

Commerce et distribution

N° 68 - Mars 2009

A la Une !

Spécial franchise : Une opportunité en temps de crise ?

Malgré une conjoncture économique mondiale déprimée, le marché de la franchise se porte plutôt bien dans de nombreux pays du monde, à en juger par ce panorama du secteur. En dépit d'une consommation ralentie, les franchiseurs restent plutôt optimistes sur les perspectives à court terme et les candidats se font de plus en plus nombreux, autre effet de la crise. La tendance des consommateurs à l'épargne profite même à certains secteurs comme la restauration rapide.

*En 2008, 278 concepts français étaient présents à l'international, soit un quart de l'ensemble des réseaux. Si leur nombre est resté stable par rapport à 2007, leurs points de vente à travers le monde ont progressé de 1000 unités. Plusieurs dossiers de ce numéro de mars, mois de la franchise, sont consacrés à des marchés proches comme le Portugal ou le Royaume-Uni ou plus lointains, comme les Etats-Unis ou le Brésil, pays invité d'honneur du salon Franchise Expo de Paris. **UBIFRANCE** et les Missions Economiques de 15 pays seront présents à ce salon, du 13 au 16 mars, sur le stand A029, pour vous conseiller et vous accompagner dans vos projets de développement à l'international.*

Alain Cimaz

Dossiers

MONDE

Panorama mondial de la franchise

ROYAUME-UNI

La crise, une opportunité pour la franchise

PORTUGAL

La concurrence se renforce dans la franchise

ETATS-UNIS

Comment réussir sa franchise

BRESIL

Forte croissance de la franchise

Sommaire

DOSSIER MONDE : Panorama mondial de la franchise	4
DOSSIER ROYAUME-UNI : La crise, une opportunité pour la franchise.....	7
DOSSIER PORTUGAL : La concurrence se renforce dans la franchise.....	11
DOSSIER ETATS-UNIS : Comment réussir sa franchise	15
DOSSIER BRESIL : Forte croissance de la franchise.....	18
INFORMATIONS MARCHES.....	21
CHINE : Construction du centre logistique de Nike d'ici à 2010	21
ESPAGNE : Le nouvel entrepôt de Mango	21
INDE : Un marché incontournable pour les accessoires de mode	22
MALAISIE : Ralentissement de la croissance du commerce de détail en 2008	22
MEXIQUE : Chute des ventes de produits d'hygiène et de beauté	23
PAKISTAN : Augmentation des tarifs douaniers sur les produits de luxe	23
GRANDE DISTRIBUTION, CENTRES COMMERCIAUX, GRANDS MAGASINS..	23
AMERIQUE-CENTRALE : Wal-Mart investira 29 millions USD en 2009.....	23
BRESIL : Carrefour prévoit d'investir 2 milliards BRL dans son réseau d'ici 2010.....	24
INDE : Perspectives mitigées pour la grande distribution.....	25
POLOGNE : Les grands distributeurs continuent d'étendre leur réseau	25
RUSSIE : Carrefour intéressé par Sedmoï Continent.....	25
VAD, DUTY FREE, VENTE DIRECTE	26
UNION-EUROPEENNE : Projet de libéralisation de la distribution du luxe.....	26
THAÏLANDE : Progression du commerce en ligne	26
THAÏLANDE : eBay se développe sur le marché thaïlandais	27
FRANCHISE	28
ALLEMAGNE : La franchise affiche de bons résultats en 2008	28
ALLEMAGNE : La crise profite aux chaînes de restauration rapide	28
ARABIE-SAOUDITE : Les aspects réglementaires de la franchise.....	28
AUSTRALIE : La franchise australienne ignore la crise	30
AUTRICHE : Bonne tenue du marché autrichien de la franchise	30
ESPAGNE : Résultats contrastés de la franchise en 2008.....	31
ESPAGNE : Les franchises de la beauté et du bien-être ne connaissent pas la crise.....	31
ESPAGNE : Grupo Ventura, un spécialiste de la franchise du meuble.....	32
ESPAGNE : Mc Donald's prospère sur le marché espagnol	33
GRECE : La France invitée d'honneur de la 11 ^{ème} édition du KEM.....	33
JAPON : Croissance de 4,3 % des réseaux de franchise en 2007	33
LIBAN : Ouverture d'une nouvelle boulangerie Kayser à Beyrouth	35
MALAISIE : Développement rapide de la franchise.....	35
MAROC : Carrefour et Label'Vie signent un accord de franchise.....	36
MEXIQUE : Le gouvernement mexicain s'engage pour développer la franchise	37
PAKISTAN : Développement des franchises internationales	37

PHILIPPINES : Les franchiseurs optimistes malgré la crise.....	38
REPUBLIQUE-TCHEQUE : Le marché tchèque attire de nombreuses franchises étrangères	38
ROUMANIE : Ralentissement du marché de la franchise	39
SUEDE : Franchise : Des opportunités dans le commerce, la restauration et les services	42
VENEZUELA : Le troisième marché de la franchise en Amérique latine	43
VIETNAM : La franchise : un concept d'avenir	45

AGENDA **47**

AUTRICHE : Ouvrez un point de vente à Vienne	47
ETATS-UNIS : Rencontrez des experts du e-commerce, de la VPC et du téléachat	47
FINLANDE : Présentez vos produits dans les boutiques hors taxes de Tallink Silja	48
FINLANDE : Participez au salon Habitare 2009	48
ITALIE : Rencontrez vos partenaires potentiels pour ouvrir un point de vente.....	49
ROYAUME-UNI : Découvrez le marché de la franchise et rencontrez des partenaires potentiels	49
SINGAPOUR : Rencontrez des acheteurs du duty free à Singapour	50
SLOVAQUIE : Rencontres avec des responsables de la grande distribution	50

Il faut prendre les chiffres des réseaux actifs avec prudence car le terme de « franchise » ne reflète pas la même réalité dans tous les pays où souvent il a une acception plus large que dans le nôtre. Les chiffres fournis par la Fédération Européenne de la franchise (EFF), le réseau des Missions Economiques et les associations professionnelles permettent néanmoins de dresser la cartographie suivante :

En 2008, l'Europe détient toujours la première place en nombre de franchiseurs avec 10 556 réseaux de franchise (9584 en 2007), suivie par l'Asie (environ 8762 réseaux ; 7000 en 2007). L'Amérique du Nord se place en troisième position avec 3700 réseaux. Viennent enfin l'Amérique du Sud (3099 réseaux ; 2800 en 2007), l'Océanie (1450 ; 1350 en 2007) et l'Afrique (1095 en 2007).

L'Europe en première position

L'Europe confirme sa position de continent-franchise. Début 2009, les estimations sur la franchise sont les suivantes : 10 556 réseaux sont actifs dans 22 pays européens (contre 9584 dans 20 pays début 2008).

Le rapprochement avec les législations communautaires, l'adoption du code de déontologie européen par la plupart des pays membres de l'Union européenne, la mise en place d'organisations professionnelles favorisent l'implantation de nouvelles enseignes. Par ailleurs, le développement des circuits de distribution organisée et l'ouverture de très nombreux centres commerciaux et de galeries marchandes contribuent à créer un climat propice à cette expansion.

Si le nombre de candidats à la franchise augmente avec la crise économique, le développement des réseaux risque d'être freiné par la frilosité des banques à financer leur expansion.

La franchise en Europe en 2008

Pays	Nombre de franchiseurs	Nombre de points de vente
Allemagne	940	97 500
Autriche (2006)	390	5950
Belgique (2006)	100	3 500
Croatie (2007)	150	1000
Danemark (2003)	128	-
Espagne	843	58 901
Finlande	250	5000
France	1234	49 094
Grèce	596	16 996
Hongrie (2005)	300	20 000
Italie (2007)	847	52 725
Pays-Bas (2007)	667	27 609
Pologne (2005)	210	13 500
Portugal (2007)	501	11 271
République tchèque	130	
Roumanie	450	1900
Royaume-Uni	809	34 200
Russie	420	5000
Slovénie (2006)	141	3246
Suède	400	15 000
Suisse	250	-
Turquie (2006)	800	-
Total	10 556	422 992

Source : EFF, Missions Economiques et associations professionnelles - 2009

Les marchés de la franchise hors Europe en 2008

Pays	Nombre de franchiseurs	Nombre de points de vente
Amérique du Nord		
Etats-Unis	2500	864 784
Canada (2007)	1200	78 000
Total	3700	942 784
Amérique Centrale et du Sud		
Argentine (2005)	300	10 000
Brésil (2007)	1197	65 500
Chili	50	490
Colombie	150	4 667
Equateur (2007)	152	1200
Mexique	850	25 970 (2007)
Venezuela	400	8 000
Total	3099	115 827
Asie		
Chine (2007)	2600	200 000
Hong Kong (2007)	92	2 700
Inde (2007)	850	48 000
Indonésie (2007)	700	10 000
Japon (2007)	1246	235 686
Malaisie	358	3781 (2007)
Philippines (2007)	868	-
Singapour (2007)	420	30 000
Taiwan (2007)	1188	79 839
Thaïlande (2007)	340	24 750
Vietnam	100	ND
Total	8762	634 756
Océanie		
Australie	1100	71 400
Nouvelle Zélande (2007)	350	4 217
Total	1450	75 617
Afrique		
Afrique du Sud (2007)	470	25 870
Egypte (2007)	310	-
Maroc (2007)	315	1884
Total	1095	27 754

Sources : World Franchise Council, Missions Economiques et associations professionnelles - 2009

L'Asie en pleine effervescence

En Chine, la franchise, qui était un concept encore inconnu il y a quelques années, est aujourd'hui l'un des secteurs de la distribution qui enregistre la plus forte croissance : 2600 réseaux en 2007 contre 1000 en 2002 ; le potentiel, représenté par ce marché en termes de population et par son bon taux de croissance, est donc énorme. L'entrée en vigueur depuis le 1er mai 2007 d'une nouvelle loi sur la franchise permettant aux professionnels étrangers d'ouvrir des franchises sans avoir besoin d'ouvrir au préalable deux boutiques en propre favorise l'implantation des enseignes. Par ailleurs, l'exposition universelle de 2010 devrait attirer de nouvelles enseignes, notamment dans la restauration rapide.

Au Japon, où le secteur le plus dynamique est celui des services, c'est également celui qui est le plus ouvert aux chaînes étrangères.

Dans de nombreux pays asiatiques, de l'ASEAN notamment, la majorité des enseignes sont d'origine locale, néanmoins on assiste à une internationalisation de ces enseignes dans l'ensemble des pays de la région. Les autorités singapouriennes, conscientes de cette évolution et face à la saturation prochaine de leur marché, souhaitent faire de Singapour un « hub » de la franchise en Asie.

Amérique latine : croissance soutenue dans les grands pays

La franchise connaît un développement récent mais soutenu au Brésil, au Mexique (+ 66 % entre 2006 et 2005), en Argentine, au Venezuela, en Colombie ou en Equateur. Parmi les tendances actuelles, on constate que les franchiseurs d'Amérique latine aspirent à gagner des parts de marché au-delà de leurs frontières, ce qui leur permet de s'implanter rapidement (Amérique latine, Amérique du Nord, Espagne) et d'être rentables à court terme.

Les secteurs les plus porteurs sur cette zone sont liés à la prestation de services (assistance médicale, télécommunications, entretien et réparation automobile), et dans une moindre mesure, les services à l'entreprise (comptabilité, gestion du courrier, recrutement de personnel temporaire).

Proche et Moyen-Orient : de réelles opportunités dans les pays du Golfe

Le marché des Emirats Arabes Unis recèle de réelles opportunités sous l'impulsion du développement des centres commerciaux et parce qu'une bonne partie de la population a une bonne connaissance des enseignes et marques internationales. Ainsi, Dubaï est devenue une zone privilégiée d'implantation et leader en matière de franchise dans la région du Golfe mais le fort endettement de l'Emirat risque de freiner la consommation et les projets de développements commerciaux. L'Arabie Saoudite est également un marché très porteur, de par sa population et l'émergence d'une classe moyenne jeune et fortement consommatrice, ainsi que la Jordanie, notamment dans les secteurs de la restauration rapide et de l'habillement.

Enfin, Israël continue à être demandeur de nouvelles enseignes ou marques.

Afrique : un développement récent

Hormis en Afrique du Sud où la franchise connaît un développement relativement ancien, l'on assiste à une expansion dans certains pays : au Maroc en premier lieu, où il ne se passe plus un mois sans que de nouveaux réseaux s'implantent, mais aussi en Egypte, grâce en particulier à l'enseigne Carrefour, qui a choisi, dans ces pays, ce modèle de développement.

La France parmi les leaders mondiaux

Toujours dans les 10 premiers pays au niveau mondial (en nombre de franchiseurs), première au niveau européen (en nombre de franchiseurs et en chiffre d'affaires), la franchise française est une référence. Tous secteurs confondus, la Fédération française de la Franchise (FFF) a recensé 1234 franchiseurs en 2008 (1141 en 2007) et 49 094 magasins franchisés (47 000 en 2007). La franchise française est historiquement forte dans le secteur de la distribution, avec une prédominance dans le secteur de l'équipement de la personne (prêt à porter, chaussures, accessoires, lunetterie, lingerie et maroquinerie) malgré une certaine érosion de ce secteur dernièrement. Les secteurs les plus dynamiques sont ceux des services, notamment des services à la personne.

L'équipement de la maison, un marché qui a bien progressé l'an dernier, passe de 99 franchises en 2007 à 117 en 2008, de même le nombre de franchisés. Dans l'équipement de la personne, le nombre d'enseignes est aussi en progression (298 contre 257 en 2007). L'alimentaire (hors restauration) reste stable avec 94 franchises (92 en 2007) et 7448 franchisés (6900 en 2007). Le nombre d'enseignes de commerces divers (fleuristes, parfumeries, commerces de loisirs...) stagne (121) et le nombre de franchisés chute (4151 contre 4586).

La France a le mérite d'avoir su développer ses propres réseaux (il existe 10,3 % de franchiseurs étrangers en France, soit 127 réseaux, surtout présents dans les secteurs de l'équipement de la personne, des services auto, du nettoyage, de la formation et de la restauration rapide).

La présence des réseaux français à l'étranger a stagné en 2008 (278 réseaux pour un total de près de 11 000 points de vente en franchise, soit 1000 de plus qu'en 2007) par rapport à 2007 (279 réseaux).

Les secteurs forts à l'export : l'équipement de la personne, l'équipement de la maison, le nettoyage, la coiffure et l'esthétique. Si l'alimentaire et la restauration rapide restent proches de la moyenne globale, la restauration à thème et les services nouveaux aux personnes et aux entreprises ne percent pas encore : ce sont pour la plupart de jeunes réseaux qui se développent sur des secteurs de niche adaptés à la France.

Parmi les 278 réseaux présents à l'étranger, citons les enseignes suivantes : 5 à sec, Lacoste, Yves Rocher, Midas, Clayeux, Alain Afflelou, l'Eléphant Bleu, Naf Naf, Mercure, Jacadi, Z, Camille Albane, Orchestra, Jean-Claude Biguine, Manoukian, Okaidi et le groupe Carrefour.

Les franchises françaises à l'étranger en 2008

Secteurs	Réseaux en France	Réseaux qui exportent	% de réseaux qui exportent*
Equipement de la maison	117	33	31,1
Equipement de la personne	298	119	46,5
Alimentaire	94	20	23
Commerces divers	121	21	20,2
Services automobiles	42	3	8,1
Bâtiment	26	4	16,6
Nettoyage	18	4	22,2
Coiffure & esthétique	118	37	32,7
Autres services aux personnes	121	2	1,7
Services aux entreprises	59	3	5,4
Formation	19	1	6,25
Hôtels	24	9	42,8
Restauration rapide	69	13	21,6
Restauration classique	52	7	14,2
Immobilier	50	2	4,5
Voyages	6	0	0
Total	1234	278	25,11

Source : Fédération française de la franchise - 2009

*% calculés sur les réseaux uniquement d'origine française (1107 en 2008)

Grands salons mondiaux

- Franchise Expo Paris (Paris – 13 au 16 mars 2009 – contact : info@franchiseparis.com - site internet : www.franchiseparis.com)
 - Etats-Unis - Washington – International Franchise Expo (20-22 mars 2009)
- La liste des salons internationaux est disponible sur le site internet de la Fédération Française de la Franchise : www.franchise-fff.com.

Fédération professionnelle

Fédération française de la franchise (FFF)
 9, rue Alfred de Vigny – 75008 PARIS
 Tél. 01 53 75 22 25 - Fax : 01 53 75 22 20
 Site Internet : www.franchise-fff.com
 Contact : Chantal Zimmer, Déléguée Générale
 E-mail : info@franchise-fff.com

Source : UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution - Mars 2009

Contact : alain.cimaz@ubifrance.fr

DOSSIER ROYAUME-UNI : LA CRISE, UNE OPPORTUNITE POUR LA FRANCHISE

Le chiffre d'affaires de la franchise au Royaume-Uni en 2008 s'élevait à 13,2 milliards de livres sterling (14,48 milliards €), en augmentation de 4 % par rapport à 2007. Malgré la crise qui sévit actuellement, certaines enseignes, dans les services et la restauration rapide en particulier, ont enregistré au dernier trimestre 2008 jusqu'à 10 % d'augmentation de leur chiffre d'affaires par rapport à la même période de référence en 2007.

Le nombre de réseaux de franchises n'a cessé de croître à un rythme supérieur à 4 % l'an au cours des 15 dernières années pour dépasser les 800 franchiseurs en 2008.

Avec ses 35 000 franchisés et ses 385 000 collaborateurs, la franchise est une importante source d'emploi au Royaume-Uni.

52 % des franchisés disposent de locaux professionnels, les autres travaillent à partir de leur domicile ou ont des activités itinérantes. Les principales régions bénéficiaires de franchises restent le grand Londres et le Sud-est de l'Angleterre, même si le phénomène s'étend désormais sur tout le territoire.

Prédominance des services

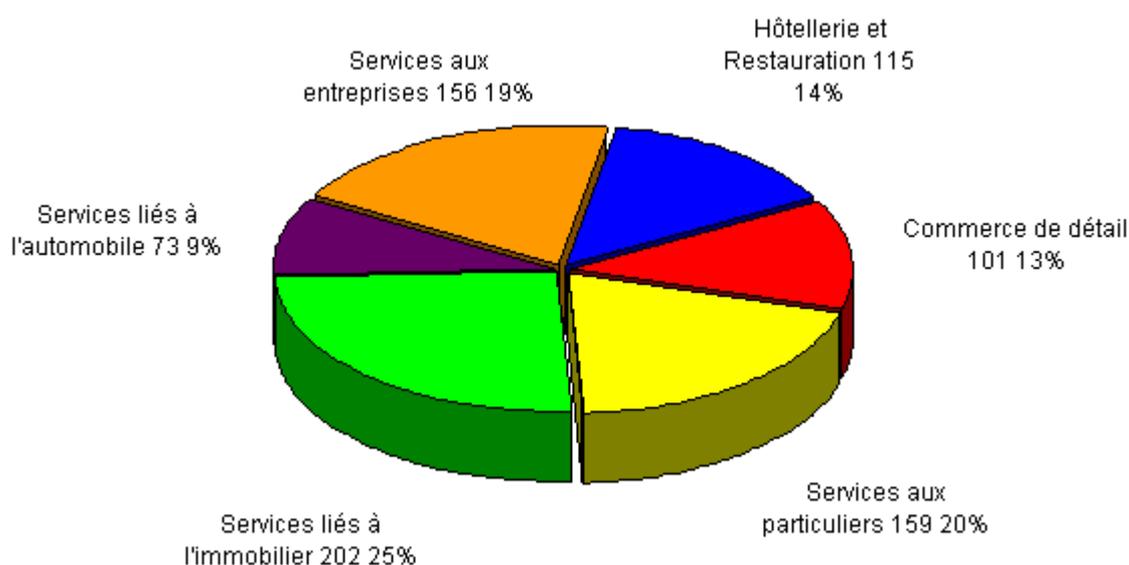
Le domaine de la restauration rapide est bien sûr le plus connu, Domino Pizza fait d'ailleurs la une de la presse britannique avec 10 % d'augmentation de son CA, pour le premier mois de 2009 par rapport à janvier 2008. Certaines enseignes françaises comme Paul ou la Brioche Dorée sont d'ailleurs bien implantées.

Les « services », toute activité confondue, représentent 56 % des franchiseurs et 42 % des franchisés. Les services tels que le bien-être, les activités de *fitness* etc. ont le vent en poupe. D'autres secteurs bénéficient quant à eux de la crise, c'est le cas de la réparation automobile lorsque les achats de véhicules neufs ne sont plus à l'ordre du jour chez les particuliers.

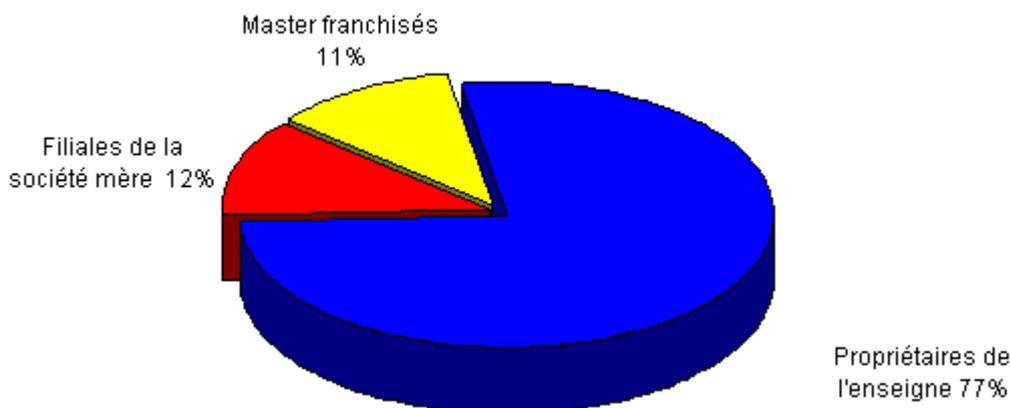
Le commerce de détail ne représente que 13 % des franchiseurs et 15 % des franchisés, à cela plusieurs raisons :

- Des coûts de lancement très élevés ;
 - Des loyers exorbitants dans les centres villes ;
 - Pas de zones secondaires de qualité et peu de zones commerciales dans les périphéries des villes.
- L'habillement subit quant à lui de grosses pressions de la part des groupes de prêt-à-porter de masse. Il en est de même pour les secteurs du bricolage et de l'informatique où franchiseurs et franchisés se heurtent à la concurrence des grosses chaînes qui dominent le marché.

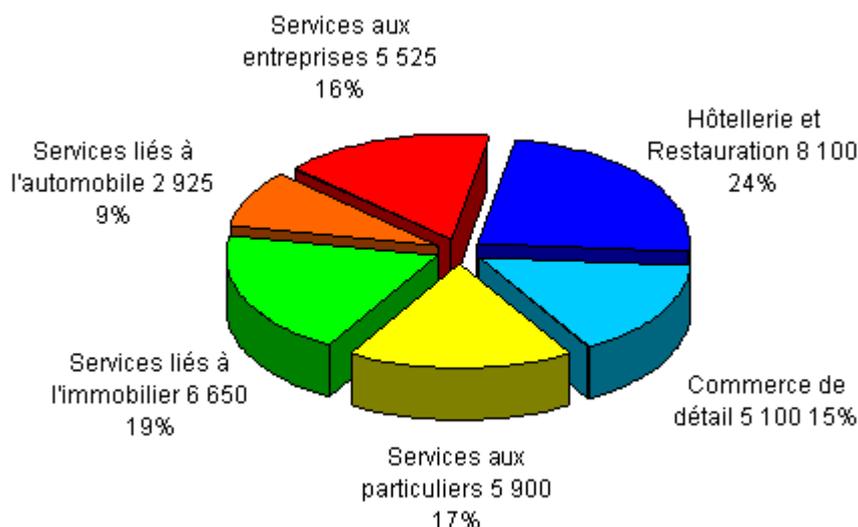
Répartition sectorielle des 809 franchiseurs en 2008



Répartition par système de développement des franchiseurs en 2008



Répartition sectorielle des 34 200 franchisés en 2008



Le financement de la franchise

Les coûts liés au lancement d'une franchise varient selon le secteur d'activité. Le coût total initial s'élève en moyenne à 64 900 £ (71 209 €) ; tandis que le montant moyen de l'emprunt réalisé par le franchisé est de l'ordre de 70 000 £ (76 804 €), ce qui lui laisse une importante marge de manœuvre. Les banques restent la principale source de financement pour les franchisés, il semble actuellement plus facile d'emprunter auprès des banques dans la mesure où le modèle économique a fait ses preuves, HSBC, Lloyds TSB, Natwest ont d'ailleurs des équipes dédiées. Ceci étant, 62 % des franchiseurs déclarent aider leurs franchisés en apportant un financement complémentaire.

En 2006, 93 % des franchisés rapportaient que leur franchise était rentable. L'âge de la franchise ainsi que l'existence de plusieurs unités affectent la rentabilité de la franchise. Survivre les deux premières années est crucial : seuls 31 % déclarent être rentables durant cette période. De moins en moins de franchiseurs insistent sur la clause de performance minimum auprès de leurs franchisés (51 % en 2006 contre 62 % en 2005).

Recrutement des franchisés

La franchise est une importante source d'emploi au Royaume-Uni : 371 600 personnes en 2006 (+2% par rapport à 2005). Le recrutement des franchisés se réalise principalement via internet : plus de 87 % des franchiseurs utilisaient la Toile comme méthode de recrutement en 2008 (contre 61 % en 2005). Du côté des franchisés, plus de la moitié utilisent internet pour rechercher des informations sur les franchiseurs, notamment sur le site www.whichfranchise.com. Les franchiseurs interrogés en 2007

faisaient part de difficultés rencontrées quant au choix de leurs franchisés qui manquent souvent de compétences marketing et d'expériences managériales. La situation actuelle devrait être favorable au recrutement de professionnels récemment licenciés de leur entreprise qui profiteront de la crise pour se reconvertir d'une activité salariée à une activité d'entrepreneur.

Alors que le Royaume Uni s'apprête à dépasser les 2 millions de chômeurs, le directeur de la British Franchise Association (BFA) vient de lancer une campagne de promotion de la franchise auprès des grands groupes en phase de plan social. Il propose des séminaires gratuits sur le lieu de travail pour inciter les futurs licenciés à se reconvertir dans la franchise : Un *business model* très populaire qui attire de jeunes entrepreneurs car le secteur est appelé à se développer. Cette initiative est d'autant plus intéressante que la dernière enquête menée par Nat West en association avec la BFA faisait apparaître un manque de candidats de qualité comme obstacle majeur au développement de la franchise au Royaume Uni, l'arrivée sur le marché d'un creuset de jeunes talents devrait donner une impulsion significative à un secteur qui résiste déjà bien à la crise.

Absence de législation spécifique

Le contrat de franchise au Royaume-Uni diffère de beaucoup d'autres pays en ce sens qu'il n'y a pas de législation spécifique en matière de franchise. Les transactions entre franchiseurs et franchisés relèvent du droit commercial général. Cependant, certaines règles de conduite, bien que n'ayant pas une force contraignante, ont été codifiées par la BFA dont :

- Le franchiseur communique au franchisé potentiel les renseignements complets et détaillés concernant la franchise, et ce, avant signature de tout document irrévocable.
- Le contrat de franchise fait l'objet d'un document écrit.
- Le franchiseur exerce un contrôle raisonnable et continu sur les activités du franchisé.

Il existe trois formes de structures juridico-financières de franchises au Royaume-Uni:

- L'entreprise individuelle qui représente 55 % des franchisés.
- La « Limited Company », équivalent de la Sarl : 23 % des franchisés.
- Le « Partnership », société de personnes proche de la société en participation : 22 % des franchisés.

Les opportunités de la crise

- Des loyers en baisse (de l'ordre de 30 % dans certaines zones) ;
- Une parité £/€ plus favorable aux entreprises françaises qui cherchent à s'implanter ;
- Une main d'œuvre qualifiée candidate à la franchise ;
- Des facilités de crédit plus faciles que dans les autres secteurs.

Salons de la Franchise en 2009

The British Franchise Exhibition, sponsorisé par la BFA et le magazine Franchise World, se déroule en quatre sessions annuelles, dont la première s'est déroulée à Manchester en janvier dernier. Les quatre expositions reçoivent au total 12 500 visiteurs à la recherche de franchises. 200 exposants en moyenne y participent.

- The British & International Franchise Exhibition – Olympia Londres, 20-21 Mars 2009
- The British Franchise Exhibition – SECC, Glasgow, 5-6 juin 2009.
- The National Franchise Exhibition – NEC Birmingham, 2-3 octobre 2009.

Pour plus d'informations : www.franchiseinfo.co.uk

Organisateur : Venture Marketing Group 111 Upper Richmond Road - Londres SW15 2TJ - Tél: +44 20 8394 5100

Association professionnelle

British Franchise Association Ltd – Unit A2 Danebrook Court – Oxford Office Village – Langford Lane – Oxford OX5 1LQ

Tél. : +44 1865 379 892 - Fax: +44 1865 379 946

Site internet : www.thebfa.org

Magazines et périodiques

- Business Franchise - Circle Publishing - One Victoria Villas - Richmond TW9 2GH - Tél : +44 181 742 2828 - Fax : +44 181 742 0387
- The Franchise Magazine - Franchise House – 56 Surrey Street - Norwich NR1 3FD - Tél : +44 1603 620 301 - Fax : +44 1603 630 174

Principales banques possédant un département franchise

- HSBC

Tél. : +44 8457 40 41 42

Site internet : www.ukbusiness.hsbc.com/hsbc/fran/a-guide-to-franchisors/the-franchising-agreement
 • Nat West UK - Franchise Section - Small Business Services
 Tél. : +44 171 920 5966 Site internet : www.natwest.com/business/day-to-day/industry-and-community-services/g1/franchising.ashx
 • Lloyds Bank - Franchise Unit - Business Banking
 Tél: +44 117 943 3138 - Fax : +44 117 943 3990
 Site internet : www.lloydstsbusiness.com/franchising/index.asp?campaignid=b257&WT.seg_1=b257

La Mission Economique de Londres organise en **juillet** prochain, en collaboration avec la British Franchise Association, des **journées de découverte de la franchise au Royaume-Uni et des rencontres avec les professionnels du secteur**. Cet évènement permettra aux entreprises intéressées par le marché britannique de rencontrer des acteurs majeurs de la franchise (Cf. Agenda pour plus de détails sur cet évènement).

Source : Dossier réalisé par la ME de Londres - Mars 2009
Contact : annick.lacocquerie@ubifrance.fr

DOSSIER PORTUGAL : LA CONCURRENCE SE RENFORCE DANS LA FRANCHISE

Fort d'un partenariat commercial intense, la France est le troisième fournisseur et le troisième client du Portugal. L'affinité culturelle, née de l'histoire et des flux migratoires, n'est sans doute pas étrangère à cette bonne performance !

Par ailleurs, le pays dispose d'un environnement des affaires stable et d'une économie ouverte à l'international...les réformes structurelles sont en cours et les premiers signes sont visibles.

La France et les produits français sont connus au Portugal...et demandés !

2007 : une bonne année

Le marché portugais de la franchise connaît une croissance annuelle, évaluée par l'IIF (*Instituto de informação em franchising*), entre 6 et 8 %.

Selon le dernier recensement effectué par l'IIF, le nombre de réseaux de franchise à fin 2007 était de 501 et celui des franchisés de 11 271. Les activités les plus recherchées par les opérateurs portugais englobent les services, suivis par le commerce (notamment la mode et la bijouterie...).

Environ 67 000 salariés sont employés directement dans le secteur de la franchise, soit 1,3 % de la population portugaise. 2007 a vu la création de quelque 4000 postes de travail supplémentaires

Le chiffre d'affaires est également en croissance. Il a été estimé à 4,8 milliards €, représentant 3 % du PIB. 85 % de ce résultat est concentré sur 10 % des enseignes.

La franchise au Portugal : chiffres clés

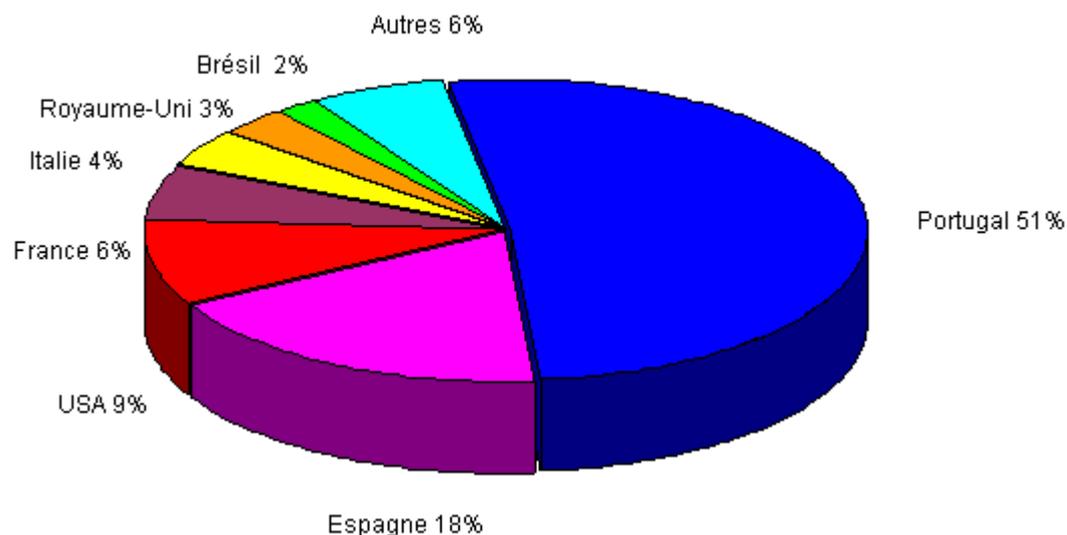
	12/2004	12/2005	12/2006	12/2007
Nombre de franchisés	9 160	9 830	10 664	11 271
Emploi direct	56 064	58 849	63 086	66 860
Chiffre d'affaires (millions €)	3 018	3 371	4 110	4 769

Source : IIF - Recensement La Franchise au Portugal - données 12/2007

Le nombre de réseaux a pratiquement doublé en dix ans et on peut le considérer comme raisonnable si on le rapporte à la taille du pays et à sa population.

Les enseignes françaises présentes au Portugal sur le marché de la franchise sont peu nombreuses mais bien connues du public. Certaines d'entre elles, comme 5 à sec ou Les Mousquetaires, arrivent en tête en nombre de sites et d'emplois. D'autres, comme Laforêt Immobilier, Monceau Fleurs, Peach up,... gagnent des parts de marché.

Pays d'origine des réseaux de franchise



Source : IIF - Recensement La Franchise au Portugal - données 12/2007

En 2007, les réseaux ont progressé de 4 %. L'IIF signale que le marché commence à devenir mature et est donc de plus en plus concurrentiel. Ainsi, plus de 90 nouvelles enseignes se sont installées au Portugal en 2007, en majorité nationales, mais seules 19 d'entre elles existaient encore en 2008.

Croissance les plus importantes du nombre d'établissement en 2007

Re/Max	33	Immobilier
Exchange	32	Financier
Imperio-Bonanca	32	Assurance
Era Portugal	27	immobilier
Vivafit & Pilates Fit	27	Beauté, esthétique

Répartition des franchises par secteur d'activité

	12/2005	12/2006	12/2007
Commerce	44,4%	42,5%	45,1%
Mode	17,3%	15,1%	13,2%
Habitat	6,5%	5,6%	3,3%
Autres	20,6%	21,8%	28,7%
Restauration/hôtellerie	9,6%	9,2%	7,9%
Restauration rapide et restaurants	6,8%	6,3%	5,9%
Hôtellerie	0,1%	0,1%	0,1%
Alimentation spécialisée	2,7%	2,8%	2,0%
Services	46,0%	28,3%	47%
Services aux particuliers	29,1%	30,2%	29,8%
Services aux entreprises et particuliers	16,9%	18,1%	17,2%

Source : IIF - Recensement La Franchise au Portugal - données 12/2007

Le « made in Portugal »

Le nombre d'enseignes locales a, pour la première fois, dépassé celui des enseignes étrangères (51 %) en 2007. Le « *made in Portugal* » a représenté cette même année environ 70 % des nouvelles implantations.

Certains de ces réseaux sont actifs à l'international et, parmi ceux qui souhaitent s'implanter à l'étranger dans un futur proche, les pays de destination prioritaires sont l'Espagne, suivi du Brésil et des Palop (Pays africains lusophones : Angola, Cap Vert, Mozambique, São Tomé e Príncipe, Guinée Bissau).

L'originalité des concepts portugais est mise en avant comme la gestion de copropriétés, l'achat-vente d'entreprises, les activités parascolaires,...

Le nombre de franchisés est également en croissance régulière et il est passé en 2007 à 11 271 (soit + 8,3 % par rapport à 2006). Un investisseur recherche dans une franchise une solution sécurisante dans le contexte actuel.

Nombre de magasins par enseigne

Enseigne	Pays d'origine	Secteur	Nombre de magasins
5 à sec	France	Teinturerie	264
Optivisão	Portugal	Optique	243
Imperio-Bonanca	Portugal	Assurances	229
Re/Max	Etats-Unis	Immobilier	214
Multiópticas	Etats-Unis	Optique	196
Era Portugal	Etats-Unis	Immobilier	184
Intermarché	France	Distribution	143
Naturhouse	Espagne	Alimentation	139
Halcon Viagens	Espagne	Tourisme	128
Exchange	Portugal	Finance	122
Mc Donald's	Etats-Unis	Restauration rapide	120
Parfois	Portugal	Mode accessoires	102
Telepizza	Espagne	Restauration	94
Best Travel	Portugal	Tourisme	80
Slender You	Etats-Unis	Beauté, esthétique	79
MRW	Espagne	Transport	73
Ecomarché	France	Distribution	70
Lune Bleue	Portugal	Mode accessoires	69
Loja Do Condomínio	Portugal	Gestion copropriétés	66
Vivafit & Pilates Fit	Royaume-Uni	Beauté, esthétique	64
Fiducial	Etats-Unis/France	Gestion PME	63
Fantastico	Portugal	Mode accessoires	62

Source : IIF - Recensement La Franchise au Portugal - données 12/2007

Le marché portugais des franchises est davantage inspiré du modèle anglo-saxon avec une prédominance des services. L'IIF précise également qu'une valeur sûre de ce secteur pourrait être la restauration rapide (*fast-food*), de par les changements qui se sont opérés dans les habitudes de consommation de la population, mais le coût élevé de l'immobilier est encore un handicap... Les Portugais sont également demandeurs de technologie ...

Ce marché dynamique, où la concurrence est de plus en plus rude, arrive petit à petit à maturité. L'offre des réseaux s'est ainsi traduite, en 2007, par l'occupation de niches de marché originales comme le *fitness* exclusivement féminin, la restauration spécialisée (fondue, érotique,...), les services (jardinage, copie CD/DVD,...), les agences funéraires, les équipements d'énergie solaire,...

Des franchises sur tout le territoire

Les franchises sont réparties sur tout le territoire portugais. Les villes les plus demandées en 2008 ont été Braga, Coimbra, Évora, Faro, Leiria, Lisbonne, Porto, Funchal,....

En termes d'emplacement, pour l'heure, les centres commerciaux sont très prisés par les consommateurs. Situés dans les centres et aux alentours des villes les plus importantes, ils sont dotés généralement de super ou hypermarchés alimentaires.

Toutefois, certains spécialistes sectoriels prédisent une évolution à moyen terme par laquelle les Portugais donneront la préférence aux commerces de rues. Ainsi, on s'aperçoit déjà que les centres-villes historiques (Lisbonne, Porto,...) ne sont plus l'apanage des seuls touristes et le « loisir » est déjà effectivement et souvent associé à « achats » par les Portugais.

Aspects réglementaires

Le contrat de franchise ne suit pas une réglementation spécifique en droit interne local. Toutefois, il est visé par le règlement n° 2790/199 et suit le code européen de déontologie de la franchise qui, en dépit de n'être obligatoire que pour les membres de la Fédération européenne de la franchise, constitue un modèle de référence de cette pratique commerciale.

Des opportunités à saisir...

Les résultats du premier semestre 2008 laissent apparaître que :

- Le secteur de la mode et des accessoires a quelque peu souffert et les investissements des réseaux ont été freinés. Dans ce contexte, les opérateurs ont mis à profit ce ralentissement pour, d'une part, approfondir les techniques d'optimisation commerciale de la surface d'exposition produit dans les magasins. D'autre part, ils ont travaillé au renouveau de l'image de l'enseigne (visibilité et notoriété) et à la fidélisation de la clientèle (mise en place de cartes de réduction, e-mailing,...). Les positions des enseignes « mode et accessoires » se maintiennent, avec un leadership à nouveau du Portugal :

Enseigne	Total magasins	Dont franchisés
Parfois	103	62
Lune Bleue	74	61
Fantastico	62	55
Mango	57	38
Biju	48	23

Source : *Negocios & Franchising* - 09/2008

En dernier lieu, une récente étude de TNS World Fashion sur le comportement d'achat des Portugais met en exergue que les réseaux de magasins sont de plus en plus recherchés par les consommateurs au détriment des magasins indépendants. La capacité d'accorder des avantages et des rabais, dans le contexte actuel notamment, n'est pas négligeable...

- La distribution spécialisée, pour sa part, maintient ses résultats avec une avancée du groupe Mousquetaires : Intermarché passe de la quatrième à la troisième place, Ecomarché conserve sa sixième place, Bricomarché passe de la dixième à la huitième place et Stationmarché de la 15^{ème} à la 10^{ème}.

Enseigne	Total magasins	Dont franchisés
Optivisão	247	237
Multiópticas	184	129
Intermarché	146	146
Naturhouse	126	121
Hoken	97	95
Ecomarché	68	68

Source : *Negocios & Franchising* - 09/2008

- La restauration poursuit également sa croissance – notamment dans les centres commerciaux – malgré la Loi sur l'interdiction de fumer entrée en vigueur depuis janvier 2008. Le pouvoir d'achat se concentrant sur Lisbonne et Porto, de nombreux réseaux sont déjà présents, mais les inaugurations prévues à court terme de nouveaux centres laissent entrevoir encore bien des possibilités. Sur ce segment d'activités, McDonald's maintient sa position de leader, suivi par Telepizza, Loja das sopas (soupes), A lojinha d'Avo (boulangerie/pâtisserie), ...

• Le secteur des services est tiré par l'externalisation (*outsourcing*) avec ses nombreuses déclinaisons. Aux côtés des niches de marché spécifiques, les spécialistes prévoient la mise en place de stratégies gagnantes visant à proposer des offres modulables en fonction des besoins, tant des entreprises que des citoyens. Des fusions devraient également avoir lieu, résultant du contexte actuel. Imperio Bonança, Exchange, MRW, la franco-américaine Fiducial maintiennent leurs positions de leaders dans le domaine financier.

Le Français 5 à sec conserve son leadership dans les services aux particuliers, suivi de Re/Max, Era Portugal (immobilier), Halcon Voyages et Best travel, dans le tourisme.

« Pavillon France » au salon de la franchise 2009

Fort de la notoriété et des bons résultats obtenus par l'édition 2008 du salon de la franchise de Lisbonne (150 exposants, 10 000 visiteurs sur 10 300 m² de surface d'exposition), la Mission Economique organise une action ciblée pour les exportateurs français à l'occasion de la prochaine édition du salon, qui se tiendra **du 30 mai au 1^{er} juin 2009 à Lisbonne** :

- Un « Pavillon France », labellisé par **UBIFRANCE**, regroupant une dizaine de sociétés ;
- La réalisation d'une brochure avec les activités des sociétés françaises exposant sur le « Pavillon France », remise aux visiteurs et intéressés ;
- Une soirée de présentation du marché portugais et de la pratique des affaires avec des témoignages de franchiseurs, franchisés et d'experts locaux.

Source : Dossier réalisé par la Mission Economique de Lisbonne - Février 2009

Contact : francine.leroy-degrave@missioneco.org

DOSSIER ETATS-UNIS : COMMENT REUSSIR SA FRANCHISE

Fait historique, le concept de franchise est né aux Etats-Unis. Le secteur emploie 9,7 millions de personnes et contribue à hauteur de 40 % aux ventes de détail.

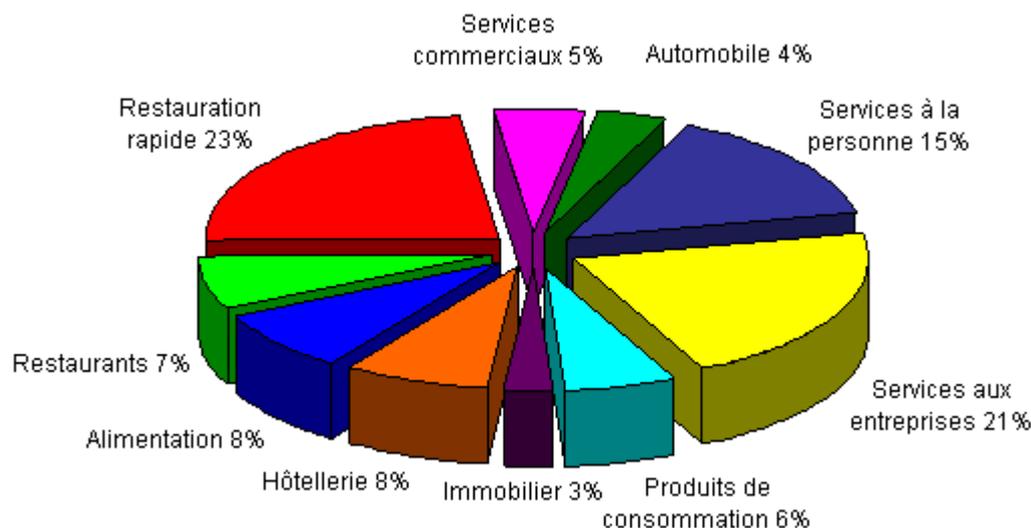
Chiffres clés de la franchise aux Etats-Unis en 2008

Chiffre d'affaires	839,2 milliards USD
Nombre de marques	3000
Contribution au PIB	4,4 %
Croissance annuelle (nombre d'unités franchisées)	+2,1 %
Nombre de franchisés	250 000
Nombre de points de vente	864 784
Nombre de franchiseurs	2500 répartis dans 85 industries

Source : IFA - 2009

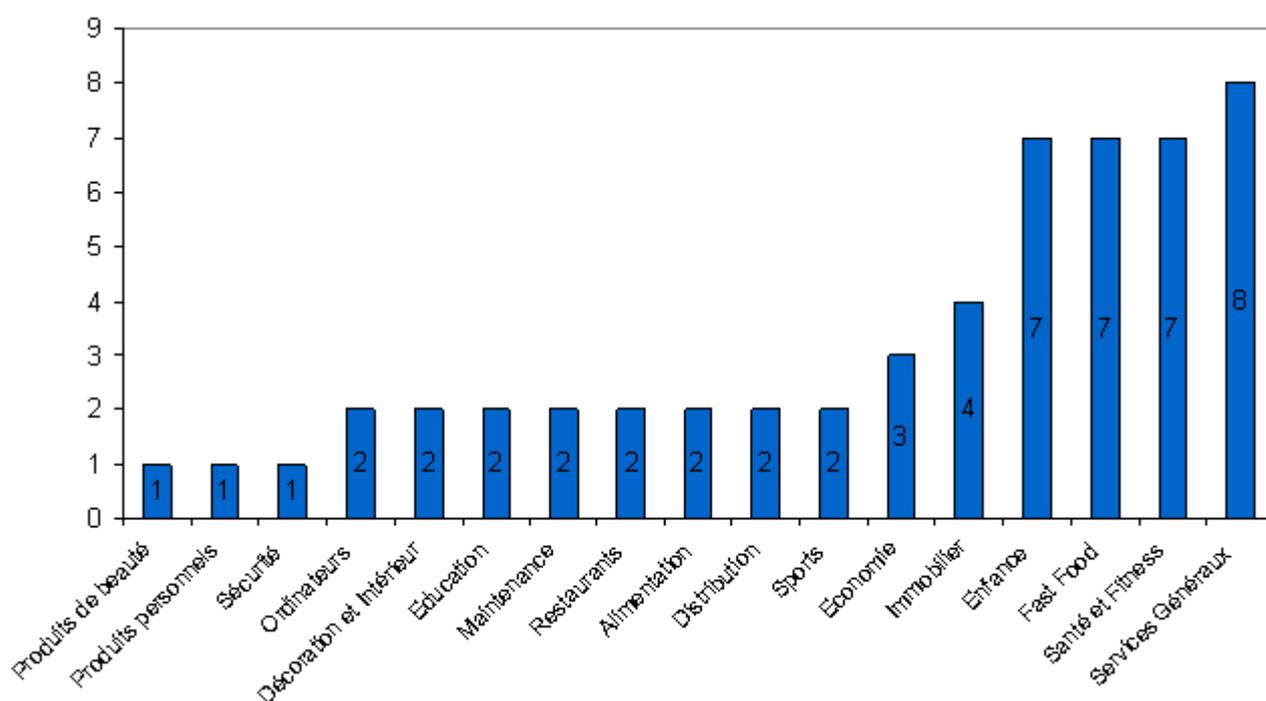
Depuis 2005, le nombre de franchises a crû au rythme de 5,6 % par an. Les secteurs en développement sont ceux des services à la personne (santé, bien-être, centres de *fitness*), de l'éducation extra-scolaire, des services aux entreprises et aux particuliers. Pour l'année 2009, les franchises dédiées à la restauration rapide (*fast food*) et à la restauration traditionnelle devraient croître respectivement de 1,5 et 1,3 %.

Répartition sectorielle des franchises aux Etats-Unis



Source : Price Waterhouse Coopers - Franchise Business Outlook 2009

Les secteurs en progression pour 2009



Source : Franchise Time - Février 2009

Tendances 2009

Les dernières tendances en matière d'ouverture de nouvelles franchises aux Etats-Unis en 2009 sont les suivantes :

- Les franchises créées par des femmes et pour un public féminin connaissent un fort regain de popularité. Ce type de franchises couvre aussi bien les centres de soins que les magasins dédiés à l'habillement féminin ;
- Les franchises alimentaires originales, proposant de nouvelles façons de consommer, par exemple la préparation de son propre repas au sein du restaurant, les magasins dédiés à un seul type de produits (glaces Tasti D Lite) ou bien encore l'interactivité avec les clients ;
- Les franchises « vertes » intégrant à la fois dans le contenu et le contenant de ses produits, des matériaux écologiques et adoptant une démarche de management responsable ;

- Les franchises animalières. Depuis quelques années, l'achat d'un animal de compagnie est devenu très populaire et les experts s'attendent à une forte hausse des ventes cette année ;
- Les franchises dédiées au bien-être et à la relaxation. En ces temps de crise, les clients recherchent également des spas et autres soins à des prix abordables ;
- Les franchises liées à l'éducation (cours particuliers, soutien scolaire) ;
- La création d'entreprise, avec l'arrivée de soutien à la création, de conseil en management.

Evolution 2006-2008 et prévision 2009 de la franchise aux Etats-Unis

	2006	2007	2008	2009	Variation 2008/2009
Nombre de points de vente	808 275	847 246	864 784	854 511	-1,2 %
Nombres d'employés (en milliers)	9 473	9 805	9 785	9 578	-2,1 %
Chiffre d'affaires (en milliards USD)	742,5	816	839,2	835	-0,5 %

Source : IFA Economic Outlook 2009

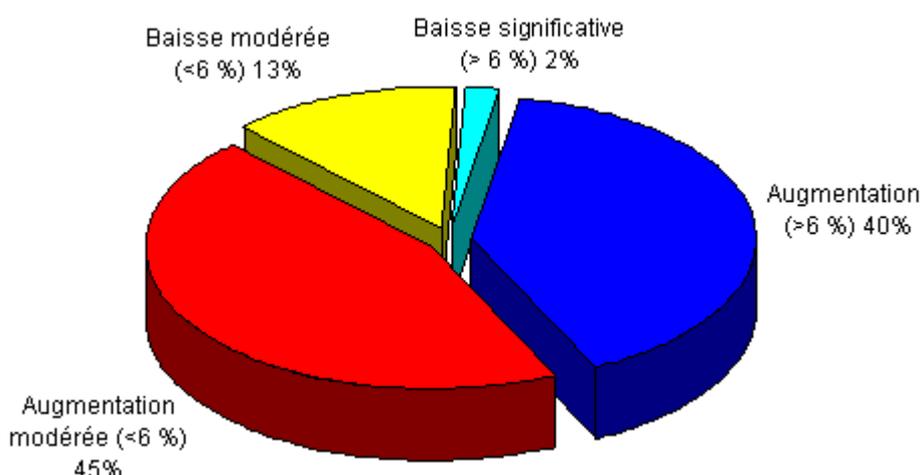
Le contrat de franchise

Dans le cadre du développement d'une franchise aux Etats-Unis, la spécificité américaine repose sur les aspects réglementaires, contrats et autorisations nécessaires afin de s'établir en franchise.

La FTC (*Federal Trade Commission*) exige l'établissement du FDD (*Franchise Disclosure Document*) à destination des futurs franchiseés. Il est rédigé et distribué avant la signature du contrat et reprend des informations réparties en 23 catégories (modalités techniques, modalités de paiement, durée du contrat, services accordés par le franchiseur, le territoire, l'histoire de la société et ses résultats financiers...). Le FDD constitue la base de toutes les modalités de la franchise dans son développement à venir.

Certains Etats demandent, en plus du FDD, des garanties, notamment une autorisation préalable de la part du franchiseé pour transmettre son négoce à un nouvel entrepreneur.

Evolution du nombre de points de vente (enquête réalisée auprès de franchiseurs)



Source : ifranchisegroup.com

Une opportunité dans la crise

L'augmentation du chômage est favorable au nombre de candidats à la franchise. Dans la conjoncture actuelle, la franchise apparaît comme une opportunité d'investissement dans une activité professionnelle qui peut être une solution pour des salariés ayant perdu leur emploi. Les

investissements sur les marchés immobiliers et financiers étant déconseillés, la franchise donne la possibilité aux investisseurs de contrôler financièrement leurs choix et d'en voir directement le résultat. Les Etats-Unis comptent 3 millions de millionnaires sur leur territoire, représentant 1 % de la population totale du pays (6^{ème} rang mondial) et restent un potentiel de ressource et de développement en temps de crise.

Selon l'IFA (*International Franchise Association*), « les franchises ont tendance à mieux résister en temps d'incertitude économique car leur business model est déjà solidement établi et elles sont sources d'innovation. »

Présence française

La présence de franchises françaises dans différents secteurs d'activité aux Etats-Unis témoigne du dynamisme de cette solution de développement et de la diversité des secteurs couverts (décoration, ameublement, vêtements, coiffure, restauration).

Jacadi, Ligne Roset, Gautier, Beautiful Days, La Boite à Pizza, Geneviève Lethu, Roche Bobois ou encore Jean Louis David sont présents sur le marché en franchise.

Des solutions alternatives à ce mode de développement ont permis à d'autres entreprises de s'implanter comme les boulangeries Paul, Petit Bateau, Madura... en licence ou contrat de distribution.

Les bonnes stratégies

Sept grandes règles énoncées par les franchiseurs internationaux déjà implantés aux Etats-Unis pourront être utiles à des candidats français :

- Réaliser un test sur offre avant d'engager des dépenses trop importantes ;
- Anticiper le développement en ayant réalisé une étude de marché et de la concurrence ;
- Avoir un plan de communication sur la marque pour soutenir son partenaire ;
- Travailler en collaboration avec des cadres locaux, connaissant bien le marché et bilingues ;
- S'entourer de personnes qualifiées au niveau juridique (juristes, avocats) ;
- Vérifier la solidité financière du franchiseur (à travers le FDD) ;
- Ne pas s'engager sur un chiffre d'affaires futur auprès du franchisé.

Des rendez-vous à ne pas manquer

Miami Franchise Expo South, du 15 au 17 Janvier 2010 : Avec plus de 8000 visiteurs en 2009, c'est un salon attractif pour les franchisés des Etats-Unis et d'Amérique latine. Il est également accessible aux franchiseurs français cherchant à se développer aux Etats-Unis.

UBIFRANCE organisera un pavillon français lors de la prochaine édition de Miami Franchise Expo South (voir dates ci-dessus). Un film de la première édition peut être visionné grâce au lien suivant : www.mondissimo.com/test/franchise.htm

A l'occasion de **Franchise Expo Paris**, un atelier sera animé le **vendredi 13 mars**, de 13h00 à 13h45, par Cécile Delettré, responsable de la Filière Commerce, Distribution et Marketing à la Mission Economique de New-York sur le thème : « **Focus sur les Etats unis : découvrez les opportunités pour les franchises françaises, que faut-il savoir, comment trouver des masters et des franchises ?** »

Source : Dossier réalisé par **UBIFRANCE New York - Mars 2009**
Contact : olivier.matalon@ubifrance.fr

DOSSIER BRESIL : FORTE CROISSANCE DE LA FRANCHISE

La franchise connaît depuis quelques années une forte croissance au Brésil. Il fait partie des six principaux marchés au monde dans ce secteur. Selon des données diffusées par l'Association Brésilienne de la Franchise (ABF), l'organisme le plus représentatif du secteur, la croissance a été de 15% pour l'année 2007, pour un chiffre d'affaires (CA) de plus de 46 milliards BRL (18 milliards €), un record favorisé par la bonne santé de l'économie brésilienne qui, en augmentant le pouvoir d'achat de la population, a eu un effet d'entraînement sur la consommation.

Cette tendance ce confirme par :

- L'augmentation de 18,2 % du nombre de réseaux, soit 1197 en 2007 contre 1013 en 2006. Sur les deux dernières années, cette augmentation a été supérieure à 23 % ;
- La croissance du nombre d'unités franchisées : 65 500 en 2007 (62 500 en 2006, soit +4,7 %),
- L'augmentation de la création d'emplois, avec 30 000 nouveaux postes en 2007 pour un total de 594 000 emplois directs.

La croissance attendue en 2008 est estimée à 9 % environ en CA et 7 % en nombre d'unités franchisées.

Compte tenu de ce contexte favorable, les franchises constituent une bonne option d'investissement, soit pour les propriétaires d'entreprises qui veulent développer leur concept, soit pour les investisseurs qui visent à exploiter des enseignes déjà établies.

Répartition géographique

La plupart des franchiseurs et des franchisés se concentre dans la région Sud-Est, notamment dans l'Etat de São Paulo.

Avec plus de 14 % des franchiseurs nationaux et 11 % des unités franchisées, l'Etat de Rio de Janeiro se place en deuxième position, après São Paulo. Mais en ce qui concerne le CA, la différence entre les deux Etats est relativement réduite.

Croissance liée aux centres commerciaux

La plupart des grands centres commerciaux brésiliens présentent un niveau de qualité équivalent à celui des pays développés. Leurs conditions de sécurité et de confort (produits, services, loisirs et aires d'alimentation, etc.) en font le lieu d'achat préféré des consommateurs brésiliens.

De plus en plus d'enseignes s'installent au Brésil dans les centres commerciaux, qui comptent généralement parmi leurs occupants plus de 70 % de franchisés.

D'après un sondage réalisé par l'Association brésilienne des centres commerciaux (ABRASCE), le Brésil compte actuellement 689 centres commerciaux, qui attirent chaque mois autour de 170 millions de visiteurs.

En pleine croissance, le secteur a affiché ces dernières années, une progression de son chiffre d'affaires supérieure au PIB national, de l'ordre de 6 à 7 %. Ce dynamisme encourage les grands groupes à investir dans la construction de nouvelles unités : après 21 inaugurations en 2008, notamment le Shopping Cidade Jardim à São Paulo, véritable temple du luxe avec 120 magasins haut de gamme, 25 nouveaux centres commerciaux devraient ouvrir leurs portes en 2009. Selon l'Association brésilienne des commerçants de centres commerciaux (ALSHOP), le nombre de centres commerciaux en activité devrait doubler d'ici à 2020.

En 2008, ces centres commerciaux ont enregistré 70 milliards BRL (23,2 milliards €) de chiffre d'affaires. Pour 2009, la prévision est de 74,3 milliards BRL (24,6 milliards €).

Présence étrangère et française

Le marché brésilien de la franchise se caractérise par une forte concentration d'enseignes locales (90% des franchises) et une participation étrangère relativement réduite, mais à fort potentiel de développement. Plusieurs enseignes étrangères, notamment nord-américaines, ont rencontré des obstacles au début des années 1990, alors que la législation sectorielle était encore balbutiante. Mais depuis 1994, une loi fédérale (n° 8.955 du 15 décembre 1994) a permis de structurer de manière plus sécurisante le secteur de la franchise et l'arrivée de nouvelles enseignes au Brésil. Néanmoins, la présence française reste encore timide et sous-exploitée, alors que le potentiel du marché est important et que l'image des produits français jouit d'une bonne réputation.

Consolidation et expansion

Après des années d'un rythme de croissance soutenu, le secteur de la franchise au Brésil passe par une phase de consolidation, à l'instar de ce qui s'est passé dans les marchés développés (Etats-Unis, Europe et Japon). Ainsi, de fréquentes opérations de fusions, incorporations, rachats et associations viennent concentrer les réseaux de franchises et faire émerger des groupes, dont le portefeuille se diversifie dans des domaines tels que l'alimentation, le prêt-à-porter ou les services à la personne, tout en préservant l'identité de chacune de leurs composantes.

Les réseaux brésiliens de franchise comptent plus d'une cinquantaine d'enseignes dans plusieurs pays – notamment aux Etats-Unis, au Portugal, au Mexique, en Espagne – et dans différents secteurs d'activités, comme la librairie (Nobel), la chaussure (Carmem Steffens), l'alimentation (Spoleto, Showcolate), la formation (Wizard), le prêt-à-porter (Colcci, Osklen et Lilica Repilica) ou encore la parfumerie et la cosmétique (Água de Cheiro et L'Acqua di Fiori). Mais l'exemple le plus pertinent est O Boticário, la première franchise brésilienne à s'installer à l'étranger (au Portugal en 1976). Aujourd'hui présente dans 24 pays et avec plus de 60 magasins à l'étranger, l'enseigne est une référence du secteur, tant en termes de chiffre d'affaires, que de nombre de magasins (2500, dont 900 franchisés au Brésil).

Classement des principales franchises au Brésil en 2007 (en nombre d'unités)

Rang	Réseau	Secteur	Nombre d'unités
1	O Boticario	Parfumerie & Cosmétiques	2492
2	Kumon	Formation	1802
3	Wizard Idiomas	École de langues	1210
4	Escolas Fisk	École de langues	930
5	L'Acqua di fiori	Parfumerie & Cosmétiques	908
6	Hoken	Soins, beauté et produits naturels	898
7	CCAA	École de langues	803
8	BR Mania	Boutiques de station service	740
9	Microlins	Formation	645
10	Drogarias Farmais	Beauté, soins et produits naturels	623
11	AM PM Mini Market	Boutiques de station service	609
12	Água de Cheiro	Parfumerie & Cosmétiques	580
13	Mc Donald's	Restauration rapide	544
14	Bob's	Restauration rapide	538

Source : ABF - 2008

Secteurs porteurs

Parmi les secteurs porteurs, celui de l'alimentation – avec plus de 145 réseaux au Brésil – enregistre un taux de croissance annuel supérieur à 10 % (13 % en 2004). Selon l'ABF, une forte croissance a également été notée dans les secteurs des accessoires personnels et des chaussures (24,4 %), des services et du commerce de détail (24,2 %), de l'informatique, de l'électronique, de la téléphonie (20,4%), de l'hôtellerie et du tourisme (17,6 %), et enfin de l'ameublement et de la décoration (13 %).

Chiffre d'affaires de la franchise au Brésil par secteur d'activité (en milliards BRL)

Secteur	2006	2007	Variation (%)
Accessoires & chaussures	1,4	1,8	24,4
Affaires, services & détail	11,8	14,7	24,2
Informatique & électroniques	0,5	0,6	20,4
Hôtellerie & tourisme	0,7	0,9	17,6
Alimentation	6,3	7,4	17,0
Ameublement & décoration	1,9	2,1	13,0
Vêtements	2,5	2,9	12,9
Sport, santé, beauté & loisir	6,0	6,7	10,5
Nettoyage & conservation	0,5	0,5	6,1
Éducation & formation	4,4	4,7	5,7
Photos & services graphiques	1,3	1,4	5,3
Véhicules	1,7	1,8	4,4
Total	39,8	46	15,6

Source : ABF - 2008

Principaux salons professionnels

Franchise Expo Paris

Paris – 13-16 mars 2009

Site internet : www.franchiseparis.com

Le Brésil est le pays invité d'honneur du salon en 2009.

L'Association Brésilienne de Franchising (ABF) et l'Agence Brésilienne de Promotion des Exportations et des Investissements (APEX-Brasil) accompagneront une délégation d'entreprises brésiliennes à ce salon, qui apporte une bonne visibilité aux réseaux de franchise.

UBIFRANCE disposera d'un stand au Franchise Expo, sur lequel les franchises françaises, intéressées à se développer au Brésil, pourront obtenir les informations nécessaires à l'approche marché. L'objectif du réseau des Missions Economiques du Brésil, à l'occasion de ce salon, est double : d'une part, faire découvrir aux franchises françaises le marché brésilien, à l'occasion de missions de prospections conjuguant visites et rendez-vous ciblés, organisés en marge du salon ABF Franchising Expo (17-20 juin 2009), d'autre part, en raison de la forte sollicitation des entreprises du secteur de la mode, une attention particulière sera portée aux marques vestimentaires et d'accessoires de mode, en orientant les rendez-vous qui seront organisés au Brésil vers les participants du Fashion Week, qui se tiendra à São Paulo, aux mêmes dates que le Franchising Expo. Lors du Franchise Expo Paris, un atelier sera animé par la Mission Economique de Rio de Janeiro, le **samedi 14 mars**, de 13h00 à 13h45, sur le thème : "**Implantez votre concept au Brésil : un marché à fort potentiel à prospecter dès maintenant.**"

ABF Franchising Expo

São Paulo – du 17 au 20 juin 2009

Site internet : www.abfexpo.com.br

Le salon ABF Franchising Expo, le plus important d'Amérique Latine, réunit annuellement plus de 150 exposants et 30 000 visiteurs au Brésil.

Rio Franchising Expo

Rio de Janeiro – du 1er au 3 octobre 2009

Site internet : www.riofranchisingbusiness.com.br

Association professionnelle

ABF – Association Brésilienne de la Franchise

Site internet : www.portaldofranchising.com.br

Pour en savoir plus : La Mission Economique vient de publier "**Ouvrir un point de vente à São Paulo**". Cet ouvrage est disponibles à la Librairie du Commerce International Tél. 01 40 73 34 60 - Fax : 01 40 73 38 98 ou sur le site internet d'**UBIFRANCE**.

Source : Dossier réalisé par les Missions Economiques de São Paulo et Rio de Janeiro - Mars 2009

*Contacts : christine.cabuzel@missioneco.org
lenita.eliasquevitch@missioneco.org*

INFORMATIONS MARCHES

CHINE : Construction du centre logistique de Nike d'ici à 2010

Le premier équipementier sportif mondial devrait inaugurer un nouveau centre logistique en Chine d'ici à la fin de l'année 2010. L'investissement dans ce vaste complexe est estimé à près de 100 millions de dollars (78,35 millions €) par *China Business News*. Implanté non loin de Shanghai, le centre logistique devrait ainsi diriger le flux des gammes textiles et des chaussures de la marque sportive sur l'ensemble du territoire. La Chine représente aujourd'hui le deuxième marché de Nike après les États-Unis. Le début des travaux est programmé pour le premier trimestre 2009.

Source : UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution d'après Reuters - Février 2009

Contact : alain.cimaz@ubifrance.fr

ESPAGNE : Le nouvel entrepôt de Mango

En novembre dernier, Mango a ouvert son nouveau centre dynamique de distribution (CDD). Situé dans la zone industrielle Can Volart de Parets del Vallés, dans les environs de Barcelone, cet entrepôt de 24 000 m² spécialisé dans la distribution de vêtements pliés a coûté près de 45 millions €.

Avec son système automatisé pour le chargement, l'entreposage, la facturation et l'expédition du produit, ce centre logistique permet à Mango d'optimiser le travail des employés, ainsi qu'une gestion

cinq à sept fois plus rapide que celle des concurrents. Il permettra aussi au fabricant espagnol d'entreposer 77 % de ses articles vendus dans le monde entier et distribuera environ 30 000 pièces par heure.

Par ailleurs, Mango qui possède 1229 boutiques dans 90 pays, prévoit d'ouvrir 150 nouvelles boutiques en 2009, notamment à Belgrade, Dubaï, Koweït City, Johannesburg, Manille, Moscou, New Delhi, New York, Paris, Pékin, Téhéran et Tokyo.

Source : **UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution d'après Fashion Mag - Mars 2009**

Contact : alain.cimaz@ubifrance.fr

INDE : Un marché incontournable pour les accessoires de mode

En 2011, 600 millions d'Indiens seront des consommateurs potentiels d'accessoires de mode en tous genres : bijoux, cravates, ceintures, sacs, montres, lunettes... Les accessoires font depuis toujours partie intégrante des habitudes vestimentaires des Indiens avec une population féminine de plus en plus active et une population masculine prenant conscience de l'importance de la mode. L'Inde est au 5^{ème} rang mondial de ce marché.

La classe moyenne, influencée par le cinéma et la mode, est de plus en plus sensible aux accessoires, qui permettent, entre autres, d'afficher la réussite sociale (sac Louis Vuitton, montre Cartier...) et offre donc à cette industrie (aujourd'hui estimée à 24 millions €) un potentiel de croissance considérable.

Dans tous les domaines, les indicateurs sont au vert. L'habillement et les accessoires de mode représentent 9,9 % du marché de détail, derrière la nourriture (59,5 %).

Le secteur de la lunetterie est encore neuf. Celui de la maroquinerie est déjà dans une phase avancée bien qu'il n'y ait pas encore de véritable leader. La cravate, élément important dans la culture du travail, a fait les beaux jours de Zodiac et attire aujourd'hui d'autres marques nationales et internationales.

Les bijoux, moteur du marché de l'accessoire

L'Inde est le plus grand consommateur d'or au monde. Chaque année, 800 tonnes (20 % de la consommation mondiale) sont utilisées dans le pays, dont 600 dans l'industrie du bijou. En 2006-2007 le marché indien représentait environ 13,5 milliards USD (10,7 milliards €), soit plus de 10 % du marché mondial (estimé à environ 130 milliards USD, soit 103 milliards €) avec plus de 2,5 millions de boutiques, pour la plupart familiales. Le marché indien est loin d'être saturé puisqu'il devrait enregistrer une hausse de 12 % par an jusqu'en 2012 pour atteindre 23,54 milliards USD (18,66 milliards €) à cette date. Les pierres et bijoux comptent pour près de 20 % des exportations totales du pays et cette industrie emploie directement ou indirectement plus d'1,3 million de personnes.

Organisation progressive du marché

Il existe en réalité trois types de marché en Inde :

- Le marché désorganisé, très localisé et familial, souvent à bas prix ;
- Le marché des prix moyens, beaucoup plus organisé et souvent régional ;
- Le marché du « luxe », que les plus grandes marques internationales cherchent à pénétrer.

Le marché des montres en est un bon exemple : si 50 % du marché sont aujourd'hui captés par la branche désorganisée, le segment des prix moyens est plus compétitif et possède une croissance d'environ 10 % par an. La hausse du pouvoir d'achat de la classe moyenne favorise ce segment, proposant souvent des biens « *fashion* » et griffés dont raffolent de plus en plus les Indiens.

Source : **ME New Delhi - Lettre d'Asie du Sud - Février 2009**

Contact : brinder.rault@missioneco.org

MALAISIE : Ralentissement de la croissance du commerce de détail en 2008

Les ventes au détail, qui avaient chuté depuis le dernier trimestre 2008, ne voient aucun signe de reprise malgré une baisse des prix du pétrole et l'arrêt de la contribution aux fonds de retraite des employés (EPF).

La croissance des ventes au détail est estimée à 3-5 % en 2008, chiffre bien inférieur aux 7 % prévus. Retail Group Malaysia, qui fournit les données du commerce au détail à l'association des distributeurs malaisiens (MRA), a abaissé ses prévisions de croissance pour 2009 de 8 à 5 %.

L'indice de confiance établi par l'Institut malaisien de la recherche économique montre également un déclin. Il a reculé de 100 à 71,4 pendant le quatrième trimestre de 2008, indiquant que les

consommateurs sont pessimistes au sujet de leurs perspectives d'emploi et de revenus pour les six prochains mois. Le segment du luxe est particulièrement touché à cause de la détérioration de la confiance des consommateurs et de la hausse du chômage.

Source : *ME Kuala Lumpur - Lettre de Malaisie - Février 2009*

Contact : waikwan.wong@missioneco.org

MEXIQUE : Chute des ventes de produits d'hygiène et de beauté

Le Mexique n'étant pas épargné par la crise, la consommation des ménages se traduit, depuis la fin 2008, par une baisse forte et rapide des achats de produits de consommation courante ou d'équipements de la maison. Dans un contexte économique difficile, le consommateur devient plus sélectif. Le prix conditionne fortement son choix et son acte d'achat ainsi que le lieu d'acquisition.

Ainsi, si de janvier à octobre 2008 les ventes de produits d'hygiène et de beauté se sont maintenues à un bon niveau, dès les mois de novembre et décembre une baisse a été constatée, rapportant le niveau de ventes à celui de 2007 pour la même période. De plus, une augmentation moyenne des prix de 5,27 % dans cette catégorie de produits est venue perturber la consommation en fin d'année 2008.

Quant au mois de janvier 2009, selon l'Inegi (*Instituto Nacional de Estadística y Geografía*), le niveau de confiance du consommateur a atteint celui qu'il avait lors de la récession de 2001, soit 21 %.

Les analystes estiment que les consommateurs continueront à restreindre leurs achats durant de longs mois, car la situation familiale les préoccupe ainsi que celle du pays.

Les trois causes de cette décélération de la consommation seraient :

- La crise aux Etats-Unis, occasionnant une baisse des transferts des émigrés mexicains au bénéfice de leurs familles restées au pays ;
- La crainte d'un endettement plus important lié à la carte de crédit ;
- La peur du lendemain, d'une éventuelle perte d'emploi.

Compte tenu de ce sombre panorama, les ventes de produits d'hygiène et de beauté en 2009 se maintiendront mais ne connaîtront pas une croissance exceptionnelle, que ce soit sur les shampoings, les teintures, les dentifrices, les brosses à dents, pour ne citer que ces produits habituels de forte consommation.

Source : *ME de Mexico - Mars 2009*

Contact : nadia.lauge@missioneco.org

PAKISTAN : Augmentation des tarifs douaniers sur les produits de luxe

Le Federal Board of Revenue (FBR) vient d'imposer des droits de douane supplémentaires de 10 à 20% sur 397 produits de luxe importés ou considérés comme non essentiels dont les parfums, les cosmétiques, le papier kraft, la cristallerie et les céramiques...

Source : *ME Karachi - Lettre d'Asie du Sud - Février 2009*

Contact : mariam.khan@missioneco.org

GRANDE DISTRIBUTION, CENTRES COMMERCIAUX, GRANDS MAGASINS

AMERIQUE-CENTRALE : Wal-Mart investira 29 millions USD en 2009

Le numéro un mondial de la distribution prévoit d'ouvrir cette année 22 points de vente en Amérique centrale pour un montant d'investissements de 29 millions USD (22,9 millions €). Dans la région, le groupe opère par l'intermédiaire de Wal-Mart Centroamérica, société dont le siège est situé au Guatemala, et qui abrite les vice-présidences de la commercialisation, des opérations, du développement immobilier, des finances, de la communication, des questions légales et corporatives.

Wal-Mart Centroamérica compte 16 enseignes, 463 points de vente, plus de 30 000 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 2 milliards USD (1,5 milliard €). L'ouverture en 2009 de 22 points de vente dans la région générera la création de plus de 1000 emplois directs.

L'implantation de Wal-Mart en Amérique centrale est le fruit du rachat du premier groupe de distribution de la région, CARHCO (Central American Retail Holding Company). Les grandes dates du développement de Wal-Mart en Amérique centrale ont été les suivantes :

- 2001 : La Fragua (Guatemala), Corporación de Supermercados Unidos (Costa Rica) et Royal Ahold (Pays-Bas) fondent CARHCO ;
- 2005 : Wal-Mart acquiert 33 % des actions de Royal Ahold dans CARHCO;
- 2006 : Wal-Mart prend une participation supplémentaire de 18 % et devient l'actionnaire majoritaire de CARHCO (à hauteur de 51%) qui devient Wal-Mart Centroamérica.

Wal-Mart Centroamérica prévoit de détenir 98 % de CARHCO d'ici à 2012.

Les principales enseignes de Wal-Mart Centroamérica sont les suivantes :

- Supertiendas Paiz (Guatemala, Honduras)
- Hiper Paiz (Guatemala, El Salvador, Honduras)
- Club Co. (Guatemala)
- Despensa Familiar (Guatemala, El Salvador, Honduras)
- Maxi Bodegas (Guatemala, Honduras, Costa Rica)
- Más X Menos : supermarchés traditionnels moyen de gamme (Honduras, Costa Rica)
- Pali (Honduras, Nicaragua, Costa Rica)
- Hiper Más (Costa Rica)
- La Unión (Nicaragua)
- La Despensa de Don Juan (El Salvador)

Nombre de magasins par pays et par enseigne

	Supermarchés		Hypermarchés		Maxidiscount		Libre service de gros		Libre service de gros (carte de membre requise)		Total
Guatemala	Supertiendas Paiz	29	Hiper Paiz	6	Despensa Familiar	97	Maxi Bodegas	13	Club Co	2	147
El Salvador	La Despensa de Don Juan	32	Hiper Paiz	2	Despensa Familiar	36					70
Honduras	Supertiendas Paiz	8	Hiper Paiz	1	Despensa Familiar	32	Maxi Bodegas	6			47
Nicaragua	La Unión	7			Pali	40					47
Costa Rica	Más X Menos	22	Hiper Más	4	Pali	113	Maxi Bodegas	13			152
Total		98		13		318		32		2	463

Source : Wal-Mart Centroamérica -2008

Source : ME Guatemala - Mars 2009

Contact : marcela.laparra@missioneco.org

BRESIL : Carrefour prévoit d'investir 2 milliards BRL dans son réseau d'ici 2010

Le groupe Carrefour promet de maintenir son plan d'investissement d'environ 1 milliard BRL (333,6 millions €) pour 2009 et d'un milliard pour 2010, avec l'ouverture de 70 magasins du groupe (Carrefour, Carrefour Bairro, Dia % et Atacadão) en 2009, et d'un nombre égal de magasins en 2010.

Le Brésil est le troisième marché du groupe Carrefour dans le monde, derrière la France et l'Espagne, et le meilleur investissement de tous ceux réalisés dans les pays BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine). En 2008, le réseau de Carrefour Brésil a fini l'année avec 770 magasins, dont 70 nouveaux, dans 17 États du pays. Il compte, parmi ces magasins, 163 hypermarchés sous les enseignes Atacadão et Carrefour.

Le chiffre d'affaires 2008 du groupe au Brésil a atteint 8,4 milliards €, soit une croissance de 25,8 % par rapport à 2007. Les ventes de janvier et février 2009 ont augmenté de 8 % par rapport à la même période en 2008. La croissance estimée pour 2009 sera supérieure à deux chiffres.

Source : ME Sao Paulo – Février 2009

Contact : lenita.eliasquevitch@missioneco.org

INDE : Perspectives mitigées pour la grande distribution

Les perspectives de développement de la grande distribution sur le marché indien sont revues à la baisse en raison de la crise économique. L'association des distributeurs indiens (*Retailers Association of India – RAI*) prévoit une croissance du chiffre d'affaires des chaînes de détail de 15 à 20 % pour l'année fiscale se terminant en mars 2010, contre 30 à 35 % initialement. Les clients bouddent les grandes surfaces, entraînant une chute des ventes. Plusieurs projets de centres commerciaux ont été suspendus.

De nombreux magasins proposent jusqu'à 70 % de rabais sur leurs stocks d'inventus tandis que des distributeurs renégocient leurs loyers, très élevés à Bombay et New Delhi, pour ne pas fermer.

Les géants n'échappent pas à la crise. Reliance Industries a consolidé son parc de magasins, cherchant à relocaliser certains magasins alimentaires, en fermant d'autres, et a lancé des chaînes spécialisées dans la chaussure et les produits électroniques.

En 2006, Reliance avait annoncé qu'il prévoyait d'investir 5 milliards USD (3,96 milliards €) pour mettre en place un équivalent indien de Wal-Mart en mélangeant différents formats (commerces de proximité, super et hypermarchés, magasins spécialisés) mais avait dû suspendre ses plans de développement l'année suivante en Uttar Pradesh face à l'opposition des petits commerçants. Depuis, Reliance déclare avoir ouvert 750 magasins sur l'ensemble du territoire indien.

Poids écrasant du commerce traditionnel

L'Inde ne semble donc pas être un eldorado dans le court terme. Le potentiel reste important compte tenu de la taille du marché mais nécessite encore un fort développement économique avant qu'on puisse assister à une explosion de la grande distribution. La distribution traditionnelle représente toujours 95 % des ventes au détail, estimées à 350 milliards USD (277,44 milliards €) par le consultant KPMG. Selon les analystes, les grands formats doivent encore se positionner par rapport aux commerces traditionnels, qui ont l'avantage d'être proches, de faire crédit et de proposer des services personnalisés.

Autre frein au développement de la grande distribution, la chaîne d'approvisionnement laisse souvent à désirer en l'absence d'entrepôts frigorifiques et de mauvaises conditions de transport et de stockage. Les pertes de marchandises qui en découlent pèsent sur les distributeurs dont les marges n'excèdent pas 2 à 3 %.

Enfin, la réglementation indienne, qui protège les distributeurs locaux, limite toujours l'implantation des grands distributeurs internationaux au format des cash & carry. L'investissement étranger dans les boutiques mono-marque est limité à 51 %. Les distributeurs internationaux multimarques ne sont autorisés que sous forme de franchise.

Source : UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution d'après le Taipei Times – Mars 2009

Contact : alain.cimaz@ubifrance.fr

POLOGNE : Les grands distributeurs continuent d'étendre leur réseau

Malgré la récession économique, les grands distributeurs poursuivent leurs investissements en Pologne. Carrefour va construire quatre galeries marchandes avec un hypermarché et 50 boutiques, et des supermarchés à l'enseigne Carrefour Express. Auchan de son côté projette d'ouvrir deux hypermarchés et sept supermarchés. E. Leclerc, pour sa part, prévoit d'ouvrir à Gdansk son plus grand magasin (9000 m²).

Les *discounters* continuent de prospérer. Les Polonais ont dépensé 16,8 milliards de zlotys (3,5 milliards €) dans les *hard discounts* en 2007 et le chiffre d'affaires de ce segment atteindrait 23 milliards de zlotys (4,8 milliards €) en 2010, selon le cabinet de consultants Roland Berger. Jeronimo Martins, qui possède la chaîne *discount* Biedronka, prévoit pour sa part d'ouvrir 150 nouveaux magasins de cette enseigne en 2009. Son investissement sur le marché polonais pourrait atteindre 250 millions €.

Source : UBIFRANCE/DO/Commerce et Distribution d'après PMR – Février 2009

Contact : alain.cimaz@ubifrance.fr

RUSSIE : Carrefour intéressé par Sedmoï Continent

La Russie semble être au coeur de la stratégie de Carrefour. Selon la presse russe, le distributeur français essaierait de racheter les 74,8 % des parts de la chaîne Sedmoï Kontinent (Septième

continent) détenues par Alexandre Zanadvorov, ce qui permettrait à ce dernier de rembourser son emprunt de 560 millions de dollars (444,58 millions €) auprès de la Deutsche Bank.

Si Carrefour parvient à acquérir Sedmoï Kontinent, il sera à la tête de 141 magasins, qui ont réalisé un bénéfice net de 51,3 millions USD (40,72 millions €) sur les neuf premiers mois de 2008. Le montant de ce rachat pourrait être jugé élevé par certains, compte tenu du ralentissement économique en Russie. Toutefois, le marché de la distribution russe est plus que porteur. Le chiffre d'affaires du commerce de détail a augmenté de 196 milliards de dollars (155,6 milliards €) en 2004 à 420 milliards (333,4 milliards €) en 2007, dont 190 milliards USD (150,8 milliards €) pour l'alimentaire. Cette croissance devrait se poursuivre avec l'accession des classes moyennes aux produits de grande consommation et la généralisation des cartes de crédit, introduites en 2000.

Par ailleurs, Carrefour devrait ouvrir ses deux premiers marchés en Russie courant 2009 : le premier à Moscou et l'autre à Krasnodar. En septembre dernier, Carrefour a signé un MoU (*memorandum of understanding*) pour investir 100 millions USD (79,3 millions €) sur cinq ans dans la région de Krasnodar où il ouvrira plusieurs hypermarchés et/ou d'autres formats.

La récession, qui touche durement les distributeurs russes (Cf. LVI Commerce et distribution de février 2009), constitue pour les groupes internationaux une opportunité de pénétrer un marché qui a plus de potentiel de croissance que bon nombre de marchés matures et où les prix des actifs en difficulté doivent baisser spectaculairement.

Selon des sources professionnelles, Wal-Mart a embauché 30 Russes et discute acquisition avec des chaînes de magasins locales en quête de liquidités pour faire face à la crise financière.

Source : UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution d'après sources diverses - Mars 2009

Contact : alain.cimaz@ubifrance.fr

VAD, DUTY FREE, VENTE DIRECTE

UNION-EUROPÉENNE : Projet de libéralisation de la distribution du luxe

La Commission européenne prépare pour 2010 un nouveau règlement qui pourrait libéraliser les réseaux de distribution du luxe et permettre aux sites marchands de se battre sur un pied d'égalité avec les grandes maisons. Ce projet résulte d'un lobbying actif d'eBay, qui avait été condamné en juillet dernier par le tribunal de commerce de Paris à verser 38,6 millions € à LVMH pour atteinte à son système de distribution sélective. Il s'était par ailleurs vu interdire de vendre des cosmétiques Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo en France.

LVMH, rejoint par Chanel, les groupes Hermès et PPR, s'inquiètent de l'avenir de leurs réseaux de boutiques en propre, si ce projet de règlement aboutissait, mais aussi d'une éventuelle porte ouverte au développement de la contrefaçon, dont le montant est estimé autour de 200 milliards € par an, un niveau équivalent à celui du marché mondial du luxe.

D'après LVMH, 90 % des montres, parfums et sacs Vuitton vendus en ligne seraient des copies. LVMH a déjà signé des accords de lutte contre la contrefaçon avec une cinquantaine de sites marchands, obligeant par exemple les vendeurs à s'identifier, mais eBay n'a pour l'instant jamais voulu signer cette charte, défendant la nécessité d'offrir aux consommateurs un libre accès aux produits de luxe, à des prix inférieurs à ceux affichés en boutique. Or d'après un règlement d'exception européen datant de 1999 et actualisé en 2004, la vente des parfums et cosmétiques haut de gamme est réservée à des revendeurs agréés par les marques qui disposent au moins d'un point de vente physique. eBay avance que ce lien entre mondes physique et virtuel n'a pas à être obligatoire.

Source : UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution d'après le Journal du Net - Mars 2009

Contact : alain.cimaz@ubifrance.fr

THAÏLANDE : Progression du commerce en ligne

Une étude du NECTEC (*National electronics and computer technology center*) réalisée en octobre 2008 révèle que dans la population âgée de plus de 6 ans, soit plus de 60 millions d'habitants, 18,2 % ont accès à internet. Le nombre d'internautes a augmenté de 95 % entre 2005 et 2008, pour atteindre 13,4 millions actuellement. Ce chiffre confirme qu'internet constitue un réseau de vente à fort potentiel.

Selon une autre étude réalisée par le NSO (*National Statistics Office*) sur le commerce électronique en Thaïlande, 72,5% de ce marché en ligne concerne le commerce B2C (*Business to Consumer*).

Principaux secteurs et produits achetés

Les principaux secteurs acteurs du e-commerce sont :

- La mode (prêt-à-porter, bijoux et accessoires) : 29,4 %
- Le matériel informatique, électronique et internet : 21,1 %
- Les services (éducation, immobilier, automobile, etc.) : 11,1 %
- Le tourisme, l'hôtellerie : 11%

Parmi les internautes, seulement 2,4 % (soit 260 958 personnes) ont acheté en ligne ; 56,4 % étaient des femmes et 43,6 % des hommes. En 2008, les achats en ligne ont connu une croissance de 45,5%, supérieure à celle enregistrée en 2007 (28,9 %).

Les tranches d'âges des acheteurs en ligne se répartissent de la manière suivante :

- 25 – 29 ans : 23,1 %
- 30 – 34 ans : 14,5 %
- 40 – 49 ans : 14,5%

Selon le NSO, les principaux produits et services achetés via internet sont :

- Les articles de mode et de bijouterie : 16,5 %
- Les livres : 13,6 %
- Les technologies de communication et les appareils photo : 12,8 %
- Les réservations et e-tickets : 14,9 %

L'étude du NECTEC met cependant en lumière une autre répartition des principaux produits et services achetés en ligne :

- Les Livres : 36,4 %
- Les services : 30,7 %
- Les films (cinémas) : 18,1 %

Selon l'étude du NECTEC réalisée auprès de 820 137 distributeurs à travers le pays, 13 % disposent d'un site internet, mais seulement 0,54 % réalisent leurs ventes en ligne.

Quant aux consommateurs thaïlandais, les deux principales raisons pour lesquelles ils ne souhaitent pas faire leur achat par internet sont le peu de confiance en ce qui concerne les vendeurs (59,1 % des réponses) et l'impossibilité de pouvoir considérer physiquement les marchandises (58,9 %).

Le centre de recherche et d'analyse de la banque Kasikorn a estimé que la valeur totale du commerce électronique en Thaïlande en 2008 était comprise entre 25 et 30 milliards THB (548,2 à 657,85 millions €). Ce chiffre d'affaires devrait croître entre 30 et 40 % cette année, en grande partie à cause de l'augmentation du nombre d'internautes, passant de 13,4 millions en 2008 à 15,5 millions en 2009. L'accès plus généralisé à l'internet haut débit (grâce à la technologie ADSL) y contribuera largement.

Selon l'association du e-commerce thaïlandais (Thai e-Commerce Association), la crise économique qui va affecter l'emploi, devrait s'accompagner d'une augmentation du nombre de vendeurs en ligne de 15 à 20 %, en raison du faible niveau d'investissement requis.

Source : ME Bangkok - Mars 2009

Contact : chuenrat.mengtrakul@missioneco.org

THAÏLANDE : eBay se développe sur le marché thaïlandais

La récession économique qui sévit aux Etats-Unis et en Europe participe au choix d'eBay de s'implanter sur les marchés asiatiques, notamment en Thaïlande. A ce jour, plus de 50 % de son C.A. provient de ventes réalisées hors des Etats-Unis.

Début février, eBay a signé un contrat de collaboration sur le long terme avec le Department of Industrial Promotion du ministère de l'Industrie thaïlandais. L'objectif de cette collaboration est de promouvoir les ventes de produits et services de PMIs via le site d'eBay.

Source : ME Bangkok - Mars 2009

Contact : chuenrat.mengtrakul@missioneco.org

ALLEMAGNE : La franchise affiche de bons résultats en 2008

Il existe actuellement 940 concepts de franchise en Allemagne. A l'échelon national, plus de 97 500 franchisés offrent au total environ 665 000 emplois (+ 14,5 %) avec en moyenne plus de cinq employés par entreprise.

En 2008, les chiffres sur l'évolution de la franchise affichent 7800 nouvelles entreprises franchisées, soit + 6,9 %. Cette croissance provient des 5000 nouveaux franchisés (+ 5,3 %), mais aussi des franchisés déjà existants qui ont développé leur activité.

En 2008, le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 13 % à 62,5 milliards €.

Selon les professionnels, la crise devrait renforcer le marché de la franchise. La Fédération allemande de la Franchise s'attend pour 2009 à une demande accrue de créateurs d'entreprise car la volonté de créer une entreprise croît en période de crise. Beaucoup d'entreprises se réjouissent de trouver aujourd'hui des collaborateurs qu'ils ne trouvaient pas en temps normal.

Source : ME Düsseldorf - Mars 2009

Contact : simone.iacono@missioneco.org

ALLEMAGNE : La crise profite aux chaînes de restauration rapide

Les chaînes de restauration rapide telles Mc Donald's, Burger King et Subway profitent de la crise et de la volonté des Allemands de faire des économies.

Le choix pour peu d'argent est grand : Mc Donald's propose tous les jours 10 produits pour 10 euros, une offre particulièrement appréciée en période de crise. Même les personnes de la classe moyenne et les hommes d'affaires ne déjeunent plus au restaurant, mais se rendent de plus en plus souvent chez Mc Donald's, selon les informations du directeur de l'enseigne en Allemagne.

Mc Donald's reste le numéro un de la restauration rapide en Allemagne avec une part de marché de 70%, soit le troisième marché le plus important à l'échelon mondial. En 2008, son chiffre d'affaires a augmenté de 5,1 % à 2,84 milliards €. Le nombre de clients se monte à 2,6 millions par jour. Au total, Mc Donald's compte 1340 points de vente en Allemagne, dont 78 % sont des franchises, et emploie 58000 personnes (80 % sont employées à temps plein). Le salaire horaire est de 8 euros.

Le concept des Mc Cafés, lancé il y a trois ans, est en nette progression. Les 540 Mc Cafés représentent actuellement 5 % du chiffre d'affaires total : cette part devrait atteindre les 10 % à long terme.

Ce nouveau concept a permis à Mc Donald's de marquer l'écart par rapport à son concurrent Burger King ; Ce dernier compte 640 points de vente en Allemagne et a vu son chiffre d'affaires croître de 9 % à 764 millions € en 2008.

Subway est la troisième enseigne qui progresse, relayant Burger King à la troisième place. En 2010, la société ambitionne de devenir le numéro un mondial avec 35 000 restaurants.

Source : ME Düsseldorf - Mars 2009

Contact : simone.iacono@missioneco.org

ARABIE-SAoudITE : Les aspects réglementaires de la franchise

Avec 90 milliards USD d'importations par an, l'Arabie saoudite est un marché largement ouvert sur l'extérieur. Cette ouverture ne se limite désormais plus aux seules importations, le pays s'étant vu propulser de la 94^{ème} à la 16^{ème} place au classement international de la Banque mondiale pour l'attractivité des IDE (investissements directs étrangers). Les fortes attentes consuméristes de la population en font un pays particulièrement attractif pour l'implantation de points de distribution de produits français. Pour implanter une enseigne dans le pays, la franchise constitue le choix idéal et de loin le plus largement répandu.

Le contrat de franchise

La difficulté d'accès au marché qui perdure malgré l'ouverture et les contraintes réglementaires, limite l'implantation étrangère à deux formes principales : le partenariat et la franchise.

La franchise est en pratique plus contraignante pour le franchisé qu'un contrat de distribution. Le franchiseur lui concède le droit d'utiliser ses marques et autres signes distinctifs tout en apportant conseils et assistance commerciale. En contrepartie, son encadrement permet de vérifier que la

qualité fournie au client est conforme à l'image de sa marque. C'est la raison pour laquelle cette formule est de plus en plus populaire et semble adaptée au marché saoudien tant pour les petits distributeurs que pour les plus grandes chaînes.

Le contrat de franchise prévoit le plus souvent une exclusivité du franchisé sur la zone du Golfe, voire du Moyen-Orient qui vaut pour toute la durée du contrat. En contrepartie, il est possible d'exiger du franchisé une distribution exclusive des produits de la marque.

En outre, le contrat spécifie souvent une obligation de conseil les premières années, ce qui implique en Arabie d'effectuer une visite trimestrielle, et de prendre en charge (aux frais du franchisé ou non) la formation du personnel en France. Outre l'amélioration de la qualité offerte au client, cette démarche sera appréciée par le partenaire local et ne pourra avoir qu'un impact positif sur sa motivation à travailler avec le franchiseur.

Sur le plan juridique, il est plus que recommandé de faire élaborer (ou tout au moins de faire relire) le contrat par un des cabinets d'affaires spécialisés présents dans les grandes villes du pays.

La répartition des tâches

Le partenaire commercial saoudien se doit d'assumer toutes les formalités inhérentes à sa fonction : ouverture d'un point de vente en son nom, obtention des permis de résidence pour le personnel expatrié en qualité de « sponsor ».

En contrepartie, il convient de définir précisément dans les termes du contrat les engagements du franchiseur. S'il doit systématiquement d'apporter un accompagnement et un savoir-faire par l'envoi d'un conseiller technique, le partenaire saoudien va souvent exiger une participation aux frais d'installation et au budget publicitaire.

La rupture du contrat

Les contrats de franchise sont établis pour une durée à convenir entre les partenaires (la moyenne est approximativement de cinq ans renouvelables). La rupture du contrat peut intervenir avant son échéance soit pour non-respect de certaines clauses par un des partenaires, soit par un accord mutuel. Citons en particulier le non-respect de la clause de non-concurrence dont l'application doit être particulièrement surveillée. Le contrat prévoit souvent des indemnités en cas de résiliation unilatérale. Le droit saoudien accordant une large part à la bonne foi, il appartient au plaignant de prouver les manquements aux obligations contractuelles justifiant une résiliation. En tout état de cause, il convient de limiter contractuellement l'indemnité de rupture, les exigences du franchisé pouvant être considérables.

Les contraintes du droit saoudien

La marque distribuée en franchise doit adapter ses produits au droit saoudien, ce qui implique notamment l'interdiction de représenter les corps féminins sur les produits ou d'y afficher des symboles religieux non islamiques. L'étiquetage des produits en arabe n'est pas obligatoire, une étiquette en anglais peut suffire même si, dans le cas de produits destinés à la grande distribution, un étiquetage dans la langue du pays touchera davantage les consommateurs saoudiens.

Les étapes d'implantation

- La chambre de commerce franco-arabe certifie le contrat une fois les deux parties accordées sur le fond.
- Le contrat doit être légalisé par le ministère des Affaires étrangères français ainsi que par le Consulat d'Arabie Saoudite en France.
- En Arabie, le ministère du Commerce et de l'Industrie se charge de l'enregistrement de la marque.
- Le contrat est ensuite enregistré par la Chambre de Commerce et d'Industrie la plus proche qui en notifie la démarche au ministère de l'Information. Le partenaire saoudien doit commander une publication au journal officiel.

Pour aller plus loin

De nombreuses enseignes françaises et occidentales sont déjà présentes en Arabie Saoudite par l'intermédiaire de franchises. La demande en forte croissance dans le Royaume ouvre des opportunités toujours plus importantes sur des gammes toujours plus larges pour les entreprises françaises. Pour assurer un soutien aux entreprises intéressées, **UBIFRANCE** et les Missions économiques en Arabie Saoudite organisent des **rencontres B2B sur un stand collectif à l'occasion du salon de la franchise** (ICEF) qui se tiendra **du 25 au 27 mai 2009 à Riyad**.

Source : *ME de Riyad - Lettre d'Arabie saoudite - Février 2009*

Contact : nouhad.majdalani@missioneco.org

AUSTRALIE : La franchise australienne ignore la crise

En Australie, la franchise pèse 161 milliards AUD (80 milliards €) et emploie 413 500 personnes. La crise financière ne semble pas beaucoup affecter le secteur car, d'après une enquête réalisée par la revue BRW, 93 % des franchises interrogées estiment que leur chiffre d'affaires augmentera de façon substantielle en 2009.

Ces trois dernières années, la franchise a vu ses revenus augmenter de 27 milliards AUD (13,5 milliards €), soit une hausse de 14,6 %. Le secteur est représenté maintenant par 1100 réseaux de franchise et environ 71 400 unités franchisées, en progression de 15,4 % pour la même période.

Une augmentation du taux de chômage pourrait faire gonfler le nombre de candidats à la franchise. 50% des propriétaires de franchises (*start up*) interrogés ont mentionné avoir investi leurs propres capitaux et 24 % auraient emprunté aux banques ou autres institutions financières. Malgré une conjoncture difficile, un bon nombre de franchisés tendent à s'agrandir.

La vente de produits bio (47 %) de produits de haute/nouvelle technologie (14 %) et le développement de franchises à l'export (14 %) seraient la source principale de l'augmentation des revenus du secteur. Si la consommation dans les restaurants et cafétérias a chuté, les franchises vendant des produits alimentaires peu chers (*fast-food*) : Oporto, Bondi Burger, Crust, Espresso Essentiel, etc... ont annoncé une augmentation très favorable du nombre de leurs clients et de leurs revenus.

La demande de plus en plus importante pour des produits alimentaires « bons pour la santé » a permis aux franchises telles que SumoSalad (augmentation annuelle des revenus de 109,5 % entre 2007-2008) et Gourmet Burger (CA en hausse de 70 % pour la même période) une multiplication rapide de leurs magasins.

Bien que le moral du secteur soit plutôt au « beau fixe », l'Institut d'études et de recherche IbisWorld prédit que, dans les cinq années à venir, le secteur devrait progresser plus lentement. Le nombre de nouvelles boutiques devrait augmenter à un rythme de 5,3 %/an et le nombre d'entreprises devrait progresser de 6 %/an.

Source : ME Sydney - Février 2009

Contact : sylvie.patinec@missioneco.org

AUTRICHE : Bonne tenue du marché autrichien de la franchise

Douze des vingt plus grands réseaux de franchise en Autriche sont des entreprises autrichiennes, selon une enquête de l'Association autrichienne de la franchise. Près de 400 réseaux sont actuellement répertoriés représentant un chiffre d'affaires d'environ 4,5 milliards €.

Le marché local de la franchise a enregistré une forte croissance ces dernières années avec un nombre de réseaux multipliés par 10 depuis le milieu des années 1980. Entre 2004 et 2006, le nombre de réseaux de franchises a crû de 5 % et le nombre de franchisés a augmenté de 6 % atteignant un volume de 5950. La franchise concerne principalement le commerce, les services et la restauration.

Les 12 plus gros réseaux de franchise autrichiens

Enseigne	Nombre de points de vente
Raiffeisen – Unser Lagerhaus	280
VIVA (OMV)	186
Hagebau	163
Quelle Shop	160
Palmers	150
Actual	105
Unimarkt	98
Jones	75
EFM Versicherungsmakler	70
Easy Drivers	65
Skribo	65

Source : Association autrichienne de la franchise - 2008

La Mission Economique organise en juin 2009 une opération à destination des entreprises françaises souhaitant s'implanter à Vienne, notamment en franchise (Cf. notre rubrique Agenda pour plus de détails sur cet événement).

Source : ME Vienne - Mars 2009

Contact : francois.bouillon@missioneco.org

ESPAGNE : Résultats contrastés de la franchise en 2008

Si on enregistre un léger recul du nombre de franchises en Espagne, passant de 850 réseaux en fin d'année 2007 à 843 en fin d'année 2008, avec une baisse de 281 établissements franchisés, le volume d'affaires a cependant augmenté de 0,5 % sur cette même période. En 2007, le chiffre d'affaires s'élevait à 24,67 milliards € contre 24,78 milliards en juillet dernier.

La baisse du nombre d'établissements a davantage affecté les secteurs de l'immobilier, les agences de voyage et l'informatique.

En termes d'emplois, on observe que, malgré la diminution du nombre d'établissements, la franchise a augmenté la création d'emplois, directe ou indirecte, soit 240 875 en 2008 contre 234 415 en 2007.

Madrid reste la Communauté qui accueille le plus grand nombre de franchises avec un total de 276 réseaux, suivie de la Catalogne (230). Viennent ensuite Valence (88), l'Andalousie (77) et la Galice (30).

Ce sont aujourd'hui les secteurs de la diététique et la parapharmacie (Cf. article dans ce numéro), la papeterie ou les magasins spécialisés qui bénéficient de le plus de l'essor de la franchise.

Source : ME Barcelone - Mars 2009

Contact : larena.cabrera@ubifrance.fr

ESPAGNE : Les franchises de la beauté et du bien-être ne connaissent pas la crise

Prendre soin de soi est devenu une priorité en Espagne : les Espagnols dépensent ainsi le double en matière de santé, beauté et bien-être qu'il y a cinq ans. Par conséquent, les concepts prospèrent et l'on recense près d'une centaine de chaînes de franchises dans ce secteur.

Bien que l'Euribor (l'un des deux principaux taux de référence du marché monétaire de la zone euro) et la hausse des produits de base se répercutent négativement sur le budget des foyers espagnols, ces derniers continuent de considérer les dépenses de beauté et de santé comme des nécessités incontournables et ne pensent pas y renoncer.

Selon le rapport baromètre Cosmobelleza 2008, chaque Espagnol dépense en moyenne 597 € par an pour des traitements de beauté et/ou santé, contre 448 € il y a seulement 12 mois. Une augmentation qui surprend d'autant plus que la dépense moyenne en 2003 était de 345 €.

Ce rapport indique également qu'en 2008, un Espagnol sur trois a utilisé un traitement de beauté (rapport qui s'élève à 41 % chez les 31-40 ans et 45 % dans le cas des femmes) et que la moyenne d'âge de début d'usage de ce genre de traitement ou de produits est de 24 ans.

Tous ces chiffres confirment l'opinion des professionnels qui pensent que la bonne situation du secteur en Espagne est en grande partie due au changement social que connaît le pays depuis quelques années (augmentation du niveau culturel du consommateur, modification dans l'ordre de ses priorités de vie avec une préférence donnée à la qualité de vie et au bien-être personnel).

Une centaine de franchises

Une centaine d'enseignes franchisées dans les différents domaines de la santé, la beauté et le bien-être sont aujourd'hui identifiées : 94 chaînes précisément – 20 de plus qu'en 2005 – réparties en six segments différents dont la majorité en esthétique/beauté (28 enseignes) et en santé/soins de la personne (21 enseignes).

L'ensemble du secteur représente 5307 points de vente, soit une moyenne de 56,4 magasins par réseau.

La distribution des établissements par sous-segment révèle une répartition inégale, le segment de la diététique regroupant à lui seul 1822 points de vente, dont 1279 pour l'enseigne Naturhouse. On retrouve ensuite Santiveri avec 250 établissements.

Derrière la diététique, on retrouve la coiffure avec 1216 points de vente, dont 401 pour l'enseigne Marco Aldany. L'esthétique et la beauté occupent la troisième place, avec un peu plus de 1000 établissements.

A l'autre extrême, on retrouve le segment de la santé/soin de la personne, pourtant second en nombre d'enseignes, qui compte uniquement 394 points de vente, soit une moyenne de 18,7 par enseigne, et

ce en partie grâce aux 170 salles de gym de la franchisée Curves. Ces chiffres s'expliquent en partie du fait de l'important niveau d'investissements que nécessitent des établissements tels que des salles de gym, centres de remise en forme, etc.

En ce qui concerne l'origine des franchises tous segments confondus, les enseignes espagnoles dominent le marché. On ne retrouve que 13 enseignes étrangères : Trois françaises (dont Yves Rocher et Jean-Louis David), deux italiennes, deux américaines, deux portugaises et une anglaise, une danoise, une suédoise et une belge.

De la salle de gym à la clinique dentaire

Par ailleurs, sur le marché de la santé et de la beauté, on remarque que des activités «traditionnelles», arrivent encore à se développer grâce à un processus de reconversion et d'adaptation au marché.

Ainsi, les franchises de salles de gym spécialement dédiées aux femmes ou les salons de coiffures dédiés uniquement aux hommes se sont récemment développées en répondant à des besoins non satisfaits.

D'un autre côté, le segment de la cosmétique connaît une relative stabilité, après l'apparition il y a quelques années des enseignes spécialisées dans les savons naturels, telle que l'Italienne Bottega Verde. La demande croissante de produits d'origine naturelle permet de penser que ce marché, dans lequel la concentration d'enseignes est encore faible, n'est pas encore arrivé à maturité.

On remarque enfin des franchises de cliniques dentaires, telles que Bucodente, offrant des nouveaux concepts globaux, rarement disponibles dans les cabinets privés, comme des possibilités de financement, des horaires facilitant un plus grand nombre de possibilités de rendez-vous, etc.

Quels que soient les secteurs d'activité, il semblerait donc que les enseignes qui sauront s'adapter aux nouveaux besoins des consommateurs, en offrant des services complémentaires ou une forte spécialisation, continueront d'accroître leur rentabilité.

Source : ME Barcelone - Mars 2009

Contact : vanessa.larrecq@ubifrance.fr

ESPAGNE : Grupo Ventura, un spécialiste de la franchise du meuble

Fort de son expérience et de son prestige acquis au fil de ses 40 ans d'expérience, le Grupo Ventura, un des leaders du meuble en Espagne, a su développer son savoir-faire en l'appliquant à la franchise. C'est ainsi qu'est né en 2002 au sein du groupe, « Franquicias del Mueble » (Franchises du Meuble), département menant le projet de développement (en régime de franchise ou d'achats associés) sur tout le territoire national.

« Franquicias del Mueble » gère à ce jour six formats de magasins de meubles, qui se différencient par les rayons et les styles proposés, par l'étendue et la qualité des produits exposés, par les services rendus au client, par la communication et le public auquel ils s'adressent, soit :

- 700 professionnels ;
- 80 établissements sur le territoire national et plus de 150 000 m² de surface commerciale d'exposition ;
- Un portefeuille clients à forte solvabilité ;
- Des meubles en exclusivité dans toutes les surfaces d'exposition ;
- La formation continue des équipes de vente ;
- Des logiciels informatiques propres de gestion intégrale du point de vente ;
- Une agence de communication intégrée au groupe : campagnes publicitaires, promotion et animation en continu et sur mesure.

Les six enseignes du groupe

Max Descuento : spécialisée dans la vente au détail de meubles meublants et d'accessoires pour le foyer ;

Muebles El Rebajon de la Ardilla : vente au détail de meuble meublant sur une surface de 1250 m² ;

Muebles La Factoría : vente au détail à prix coûtant de mobilier et de décoration ;

Mueble Rústiko : établissements spécialisés dans la vente de meubles en bois naturel et accessoires d'articles de décoration, proposant une très large gamme de styles et d'assortiments ;

La Mueblería de la Casa : GSS de mobilier et décoration proposant tout type de styles et de services ;

Delsofá : spécialisée dans toutes les gammes de rembourré, souvent en vente exclusive.

Source : ME Barcelone - Mars 2009

Contact : mireille.laroque@ubifrance.fr

ESPAGNE : Mc Donald's prospère sur le marché espagnol

Les ventes de McDonald's Espagne ont atteint 755 millions € en 2008, en hausse de 6,7 % par rapport à l'année précédente. La chaîne de restauration rapide a ouvert 17 nouveaux restaurants au cours de l'année 2008, représentant un investissement de 28 millions €. A la fin de l'année dernière, McDonald's comptait 394 restaurants sur l'ensemble du territoire espagnol. Sur la période 2009-2011, l'enseigne prévoit d'investir 126 millions € dans l'ouverture de 62 nouveaux points de vente, dont 17 cette année.

Source : UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution d'après Planet Retail – Mars 2009

Contact : alain.cimaz@ubifrance.fr

GRECE : La France invitée d'honneur de la 11^{ème} édition du KEM

La Mission Economique d'Athènes, en collaboration avec UBIFRANCE, Calyon et sa filiale grecque Emporiki Bank, ont organisé un pavillon français sur le KEM, salon international de la franchise, qui s'est tenu à Athènes du 20 au 23 février 2009. Plus de 200 m² de surface d'exposition ont accueilli une dizaine de représentants d'enseignes françaises déjà présentes sur le marché grec ou à la recherche d'un master-franchisé (Laforêt immobilier, Bois & Chiffons, Prospactive, Jules, Ixina Cuisines Plus).

Lors du salon, la Mission Economique a organisé des rencontres individuelles avec des grands acteurs grecs bien implantés dans la distribution sélective et le commerce de détail. Plus d'une cinquantaine de rendez-vous ont ainsi été organisés permettant aux entreprises présentes de nouer des contacts privilégiés avec des partenaires locaux (Marinopoulos, Yalco, Lamda development, Notos etc.)

Le partenariat de la Mission Economique avec Calyon et sa filiale Emporiki Bank a permis un accompagnement tout au long du projet des entreprises participantes :

En amont, une journée de présentation du projet a été organisée à Paris en novembre 2008 dans les locaux d'UBIFRANCE devant une quinzaine d'entreprises, en majorité clientes de Calyon.

En aval, Emporiki Bank présente sur le pavillon français a invité ses clients grecs à rencontrer les entreprises françaises et a présenté ses programmes de financement destinés aux PME.

La Grèce, avec un taux de croissance des points de vente en franchise de 40,35 % et le développement exceptionnel des centres commerciaux ces dernières années, offre des opportunités non négligeables pour une implantation réussie des concepts français (Cf. dossier sur la franchise en Grèce dans la LVI Commerce et distribution de janvier 2009 pour en savoir plus).

Source : ME Athènes - Mars 2009

Contact : efi.fragar@missioneco.org

JAPON : Croissance de 4,3 % des réseaux de franchise en 2007

Selon la Japan Franchise Association (JFA), l'année 2007 a vu une augmentation de +4,3 % des franchiseurs. Le nombre total des franchiseurs en 2007 s'élève donc à 1246, soit 52 chaînes de plus qu'en 2006.

Au niveau national, le nombre de franchisés s'élève à 235 686, soit une augmentation de 0,1 % par rapport à l'année précédente.

Les chaînes de franchises connaissent une hausse constante de leur chiffre d'affaires avec +3,6 % en un an.

Le commerce de détail

En ce qui concerne le commerce de détail, en 2007 le nombre de franchisés a baissé de +0,3 % alors que le CA a augmenté de +4,9 %.

- Les *convenience stores* restent les formats les plus représentés avec une hausse des points de vente de +0,3 % et un chiffre d'affaires en constante augmentation (+1,5 %).
- Les magasins d'électronique ont connu un fort essor avec 13,1 % de magasins de plus que l'année précédente. Le chiffre d'affaires a, quant à lui, augmenté de 23,7 %. Les magasins d'électronique sont les franchisés qui ont connu la plus forte croissance en 2007.
- Les *drugstores* continuent de croître : leur nombre a augmenté de +4,3 % et leur chiffre d'affaires de 37,8 % en une année.
- Les *home-centers* connaissent également une croissance forte avec +10,2 % de CA en 2007.

La restauration

Les franchises du domaine des loisirs et de la restauration hors-foyer ont connu une année 2007 plutôt morose essentiellement du fait que les Japonais tendent de moins en moins à manger dehors.

- Les restaurants servant du riz au curry et des *gyudon* (bol de riz recouvert d'une garniture à base de viande de bœuf) ont connu une croissance de leur CA de +9,8 %. Les chaînes servant des hamburgers ont également connu des recettes positives (+8,9 %)
- Les ventes de glaces et autres crèmes glacées sont celles qui ont connu la plus forte croissance.
- Les cafés et salons de thé connaissent une croissance régulière (+1,5 %).
- Les franchises du domaine des sorties et loisirs, comme les *izakaya* et les pubs, ont connu une année difficile avec des fermetures de commerces (-0,6 % de magasins de moins qu'en 2006) et un CA globalement en baisse (-6,3 %). En cause, principalement la loi sur la circulation routière punissant fortement l'alcool au volant ainsi que les tenanciers de débits de boissons qui laissent repartir leur clientèle en voiture. Les chaînes d'*izakaya* essaient de trouver une brèche, de créer de nouveaux concepts (mise en place de navettes, bus...) ou de trouver de nouveaux emplacements plus propices à leurs affaires (près des gares...).

La franchise au Japon en 2007

	Vente au détail	Convenience stores (inclus dans la vente au détail)	Restauration	Services	Total
Franchiseurs					
Nombres de chaînes	340	35	540	366	1246
Variation par rapport à 2006 (unités)	-6	0	43	15	52
Franchisés					
Nombre de points de vente	85 333	43 228	55 465	94 888	235 686
Variation par rapport à 2006 (unités)	-249	141	-723	1218	246
Variation par rapport à 2006 (%)	99,7 %	100,3 %	98,7 %	101,3 %	103,6 %
Chiffre d'affaires					
CA (milliards de yens)	13 607 958	7 566 888	4 036 484	2 659 335	20303777
Variation par rapport à 2006 (%)	104,9 %	101,5 %	99,1 %	103,8 %	103,6 %

Source : Japan Franchise Association - 2008

Les services

Dans l'ensemble, les franchises connaissent dans ce secteur aussi une relative croissance, en grande partie grâce à l'essor des salons de coiffure/beauté ainsi que des services aux personnes âgées.

- Les salons de coiffure et salons de beauté ont connu une année 2007 positive avec 12,3 % de magasins en plus et 9,2 % de CA supplémentaire.
- Les services aux personnes âgées sont en augmentation (pas de chiffre d'affaires précis disponible pour le moment).
- Les chaînes de leasing/location ont eu en 2007 une croissance régulière. Les locations de DVD et CD se portent bien. Par contre, les franchises de location de voitures ont vu leurs chiffres d'affaires baisser.

• Les chiffres des sociétés de construction et de réaménagement restent plus ou moins identiques à l'année précédente, les franchises de ce secteur ayant connu en 2007 un CA de +1,7 %. Parmi ces dernières, les sociétés de service de travaux de maintenance qui collaborent avec les agences immobilières augmentent. Cependant, les constructions de maisons connaissent des baisses à deux chiffres.

Source : ME Tokyo - Mars 2009
Contact : mina.bourhimi@missioneco.org

LIBAN : Ouverture d'une nouvelle boulangerie Kayser à Beyrouth

L'entreprise RMG appartenant au groupe Abchee, qui gère notamment la société Admic Sal, a inauguré, le 3 novembre 2008, un nouveau restaurant-boulangerie Eric Kayser - dont elle détient la franchise - dans le centre-ville de Beyrouth, en présence d'Eric Kayser et de nombreuses personnalités du monde des affaires et des médias.

M. Kayser a estimé qu'en période de crise, les consommateurs se tournent plutôt vers des restaurants comme les siens qui proposent des produits de qualité à des prix en adéquation, soulignant que les boulangeries artisanales où tout est préparé et cuit sur place se faisaient rares. Il a poursuivi en affirmant que « *les chefs étrangers sont les garants de la qualité et n'hésitent pas à transmettre leur savoir-faire, mais les chefs libanais jouent également un rôle essentiel pour introduire des produits adaptés aux goûts locaux* ».

Selon le directeur gérant de cette enseigne, Tony Doueihy, le développement de la franchise au Liban a représenté un investissement total d'environ 2 millions USD (1,58 million €) et a créé plus de 80 emplois, notamment au centre de production où les boulangers et les pâtisseries sont formés et supervisés par des chefs français. Quant au chiffre d'affaires des enseignes Eric Kayser implantées au Liban, il est en hausse de 30 % par rapport à l'année 2007 (CA 2007 estimé à 2,2 millions USD, soit 1,74 million €).

Le nouvel établissement Eric Kayser s'étend sur plus de 150 m² et peut contenir 150 personnes. Son ouverture a représenté un investissement de plus de 300 000 USD (237 454 €). L'amortissement du restaurant, dont le ticket moyen est de 30 USD (23,75 €), est prévu dans les trois années à venir.

L'enseigne Eric Kayser est déjà présente au City Mall depuis 2004, périodiquement à la plage Lazy b à Jiyé (depuis cinq mois) et à Faraya (depuis six mois à l'hôtel Saint José). Les pains Eric Kayser sont également proposés sur un stand du supermarché TSC Gamma (ex Géant Casino), ouvert au City Mall.

Le groupe Abchee détient aussi la franchise à Dubaï et à Abou Dhabi. Deux établissements Eric Kayser devraient être inaugurés à Dubaï au cours du premier semestre 2009.

Source : ME Beyrouth – Février 2009
Contact : georgette.khalifat@missioneco.org

MALAISIE : Développement rapide de la franchise

En 2008, l'économie malaisienne se situait au 29^{ème} rang mondial, avec une croissance de 4,6 % du PIB, qui s'élevait à 397,5 milliards USD (314 milliards €). Avec un PIB par habitant de 15 700 USD (12 403 €), les Malaisiens bénéficient d'un fort pouvoir d'achat. Les habitudes de consommation et le pouvoir d'achat élevé sont autant d'éléments qui peuvent favoriser l'investissement notamment dans le secteur de la franchise.

La distribution en franchise ne représente encore que 4 % des points de vente du pays et 5 % des ventes au détail mais se développe rapidement. Le nombre de franchises en Malaisie croît au rythme moyen de 15 % par an. Le gouvernement s'est fixé comme objectif d'ici 2010 d'établir 1000 distributeurs franchisés et 50 nouveaux franchiseurs dans le cadre du neuvième plan quinquennal (2006-2010).

Selon les chiffres de décembre 2008, les cinq secteurs les plus représentés sont la restauration (31,3%), la mode et les accessoires (14,2 %), le secteur de services (11,2 %), l'éducation (11,2 %), la beauté et la santé (8,1 %). Le potentiel de croissance du secteur reste encore très élevé.

Effets de la crise

Les ventes au détail devraient chuter de 7 % cette année, a déclaré M. Hasma Ahmad, Secrétaire Général de l'Association malaisienne de la Franchise (MFA). Afin de trouver des solutions et de réduire les effets de la récession, la MFA, le MeCD et Perbadanan Nasional Berhad (PNS) ont organisé une rencontre le 22 janvier dernier à Kuala Lumpur sur le thème « La réalité économique : Survivre en récession ». Les interventions ont porté sur les différentes mesures qui pourraient être

prises pour survivre en récession, les implications de la crise dans l'industrie, et également les stratégies d'affaires et de financement.

L'annonce récente par Carrefour Malaisie de l'ouverture en franchise de 100 Carrefour Express cette année (Cf. LVI Commerce et distribution de février 2009) confirme néanmoins que le marché malaisien a toujours un fort potentiel, même en temps de crise.

Répartition sectorielle de la franchise en Malaisie en décembre 2008

Secteurs	Nombre de réseaux	% du total
Restauration	112	31,3
Mode & Accessoires	51	14,2
Services	40	11,2
Education	40	11,2
Beauté et Santé	29	8,1
Vente au détail	12	3,4
Télécoms	14	3,9
Autres	60	16,8
Total	358	100

Source : Ministry of Entrepreneur and Co-operative Development (MeCD) - 2009

Contacts Utiles

- Ministry of Entrepreneur and Co-operative Development (MeCD) – Franchise & Vendor Division : www.mecd.gov.my
- Malaysian Franchise Association : www.mfa.org.my
- Perbadanan Nasional Berhad (PNS) : www.pns.com.my

Pour en savoir plus : La Mission Economique de Kuala Lumpur a contribué au Guide Répertoire sur " **le marché de la franchise en ASEAN** " (février 2008 - 273 p. - 247,93 € TTC). Cet ouvrage est disponible à la Librairie du Commerce International Tél. 01 40 73 34 60 - Fax : 01 40 73 38 98 ou sur le site internet d'**UBIFRANCE** (Cf. lien dans notre module *Ressources et illustrations*).

Source : **ME Kuala Lumpur - Mars 2009**

Contact : waiqwan.wong@missioneco.org

Annexes en ligne se référant à cet article :

- ♦ Le marché de la franchise en ASEAN (*page Web*)

MAROC : Carrefour et Label'Vie signent un accord de franchise

Le groupe Carrefour et Label'Vie, deuxième opérateur de supermarchés au Maroc, ont signé un accord de franchise exclusif sur le territoire marocain qui prévoit le développement d'hypermarchés sous l'enseigne Carrefour.

Premier fruit de cet accord de franchise, le premier hypermarché sous enseigne Carrefour, d'une surface de vente de 5500 m², a ouvert ses portes le 19 février à Rabat-Salé. Avec plus de 30 000 références, 250 employés et 600 places de parking, ce tout nouvel hypermarché permettra de donner la mesure des bénéfices importants apportés au consommateur marocain par la collaboration entre les deux groupes.

Label'Vie compte actuellement 19 supermarchés en exploitation et 1400 salariés. A fin 2008, le distributeur marocain a atteint un chiffre d'affaires de plus de 1,1 milliard de dirhams (99,15 millions €). Son plan de développement prévoit 40 magasins à l'horizon 2011, dont six hypermarchés.

Source : **UBIFRANCE/DO/Commerce et Distribution d'après Carrefour - Février 2009**

Contact : alain.cimaz@ubifrance.fr

MEXIQUE : Le gouvernement mexicain s'engage pour développer la franchise

Pour l'année 2009, l'Association mexicaine de la Franchise (AMF) estime que la croissance de la franchise au Mexique s'établira entre 10 et 11 %. Ce pourcentage est revu à la baisse, comparé à la croissance passée qui était de 15 à 17 % par an. Malgré les aléas économiques, le secteur demeure dynamique et surtout pourvoyeur d'emplois directs et indirects, but que s'est toujours fixé l'AMF avec l'appui des entités publiques.

Pour maintenir son dynamisme et tenter d'atteindre en 2012 son objectif de 1500 réseaux et 1,5 million d'emplois (850 aujourd'hui et 600 000 emplois), le Plan National de la Franchise (PNF) devrait l'accompagner dans cette démarche.

Ce Plan a été lancé en octobre 2007 par le ministère de l'Economie et le Secrétariat des Petites et Moyennes Entreprises. Durant le dernier trimestre de 2007, 80 projets de franchises ont été étudiés.

En 2008, le PNF doté de 158 millions de pesos (8,3 millions €) a permis de développer 150 projets qui ont permis d'ouvrir 483 établissements et créer 3000 emplois

En 2009, le PNF sera doté d'un budget entre 280 et 350 millions de pesos (entre 14,71 et 18,39 millions €).

On estime que 90 % des nouvelles franchises seront accompagnés par le PNF.

Plan national de la Franchise

Sur le plan pratique, le franchisé peut acquérir sa franchise à hauteur de 50 %. Les 50 % restants, seront couverts d'une part, par le ministère de l'Economie (PNF) et d'autre part, par une institution financière.

Un phénomène nouveau s'est inscrit peu à peu dans le panorama : les entreprises qui cherchent à franchiser leur marque ou acquérir une franchise étrangère ou locale, le font et le feront davantage en recevant les conseils des bureaux de consultants spécialisés en franchise reconnus par l'AMF et le ministère de l'Economie. De plus, ces bureaux recherchent des investisseurs potentiels pour leurs clients et les appuient dans leur développement. L'AMF dispose également dans ses locaux d'un bureau où il est possible de recevoir des informations et des conseils.

Même si le PNF prévoit dans son programme une disposition pour soutenir l'internationalisation des franchises, celle-ci demeure encore à l'étude dans la mesure où l'objectif du Plan est de soutenir le secteur localement en multipliant les créations de concepts car il est surtout destiné à créer et à maintenir l'emploi au Mexique. Par ailleurs, selon le Président de l'AMF, l'exportation d'une franchise est toujours possible, vers les marchés naturels comme ceux d'Amérique centrale et du sud. Cependant, seraient à écarter les pays qui ne disposent pas encore d'une juridiction appropriée.

A terme, l'AMF se verra confier la gestion des fonds du PNF. Toutefois, pour l'octroi des aides, les projets devront passer devant un Comité composé du Secrétariat du Développement Economique des Etats, des Chambres (Canirac, Canacintra), des Confédérations (Concanaco, Coparmex) et de l'AMF. Compte tenu de la situation actuelle, pour les personnes qui perdront leur emploi, la franchise leur offre l'opportunité d'initier une affaire et de la développer, selon le Président de l'AMF. Le conseil majeur est de bien sélectionner une franchise qui fonctionne et qui s'est bien positionnée sur le marché. Par ailleurs, avoir recours à des spécialistes pour recevoir les conseils adéquats et monter le dossier est devenu une démarche impérative.

Salon

Feria Internacional de Franquicias (FIF) édition annuelle au WTC de Mexico – du 5 au 7 mars 2009 - superficie 8400 m² - 255 exposants – 35 000 visiteurs attendus.

Source : ME de Mexico - Mars 2009

Contact : nadia.lauge@missioneco.org

PAKISTAN : Développement des franchises internationales

Le développement des franchises a connu ces dernières années une forte progression au Pakistan. Plusieurs concepts internationaux de produits de luxe, de restauration et d'édition disposent de nombreux points de vente à leurs marques. En fait, il s'agit dans la majeure partie des cas, d'importateurs qui accordent les droits d'exploitation de la marque (magasin sous enseigne ou *corner*) à un ou plusieurs distributeurs.

Les principales marques internationales présentes sur place sont :

- Vêtements : Adidas, Dunlop, Nike, Benetton, Hang Ten, Mother Care, Next, Puma, Levi's, Hugo Boss, Armani, Gucci, Dockers, Slazenger, Ferrari.
- Lingerie : Triumph, Pimkie.

- Accessoires de mode : Dunhill, Paris Hilton.
- Montres : Longines, Baume et Mercier, Rado, Rolex, Chopard, Omega.
- Lunettes : Rayban, Dolce & Gabbana, Ferragamo, Burberry.
- Chaussures : Reebok, Clark, Puma, Adidas, Hush Puppies, Teva.
- Cosmétiques et Parfums : The Body Shop, Bvlgarie, Biotherm, Clinique, Elizabeth Arden.
- Electroménager : Samsung, LG, Philco, Haier, Sanyo, Braun, Kenwood, Black & Decker, Philips.
- Revues et magazines : Newsweek, Times, Reader Digest, The Economist, National Geographic.
- Services : DHL, Fedex, Avis, Europcar.
- Restauration : Pizza Hut, McDonald's, KFC, Nando, Subway, Dunkin Donut, Costa Coffee, Café Coffee Day, Starbucks Coffee.

Les principales franchises françaises présentes sur le marché pakistanais sont :

- Cosmétiques et parfums : L'Oréal, Givenchy, Clarins, Azzaro, Guinot.
- Vêtements : Lacoste.
- Montres : Christian Bernard, Cartier.
- Chaussures : Marie-Claire, Pierre Cardin.
- Cristallerie : Lalique.
- Arts de la table : Cristallerie d'Arques.

Source : ME Karachi – Mars 2009
Contact : mariam.khan@missioneco.org

PHILIPPINES : Les franchiseurs optimistes malgré la crise

Malgré le ralentissement actuel de l'économie mondiale, les opérateurs philippins de la vente au détail et de la franchise restent confiants en une poursuite de la croissance en 2009. Le principal facteur cité en est la demande soutenue des consommateurs philippins et leur propension à dépenser, même pendant les périodes de crise, particulièrement sur la nourriture.

Les franchiseurs prévoient une croissance à deux chiffres de leurs ventes en 2009, selon l'Association des franchiseurs philippins (Association of Filipino Franchisers Inc. - AFFI).

Les franchises dans la restauration – les *fast-foods* et les kiosques – s'attendent à une bonne croissance en 2009. Un bon rapport qualité-prix sera le premier critère d'achat des consommateurs philippins. Les autres types de franchises qui peuvent se développer cette année, selon les experts du secteur, sont dans les services, en particulier les spas et les salons de beauté. Cet engouement devrait gagner aussi les provinces.

Dans le secteur de la vente au détail, ce sont les supermarchés et les magasins de proximité (*convenience stores*) qui continueront à connaître une bonne performance et à se développer pendant cette période de déclin économique. Pour les supermarchés, une offre variée de produits est essentielle tandis que pour les magasins de proximité, l'emplacement et l'accessibilité du magasin sont les principaux atouts.

La chaîne 7-Eleven, le leader des magasins de proximité, a annoncé son intention d'investir 650 millions PHP (10,75 millions €) pour augmenter le nombre de ses magasins de plus de 300 actuellement à 400 d'ici la fin 2009. 7-Eleven est suivie par la chaîne Mini Stop qui compte actuellement 230 magasins. Mini Stop compte ouvrir 80 nouveaux points de vente cette année, soit un investissement d'environ 400 millions PHP (6,6 millions €), d'après le propriétaire de la franchise.

Source : ME Manille - Objectif Philippines – Février 2009
Contact : nicole.trivino@missioneco.org

REPUBLIQUE-TCHEQUE : Le marché tchèque attire de nombreuses franchises étrangères

La franchise est particulièrement présente dans les domaines de la gastronomie (restaurants, hôtels, cafés, salons de thé, y compris la restauration rapide), de l'ameublement et du bricolage. L'immobilier se développe très vite avec l'arrivée de trois concepts étrangers : Re/Max, Era et Chirs.

La moitié des concepts de franchise sont actifs sur le marché tchèque depuis plus de cinq ans et un tiers depuis plus de 10 ans. Un quart des franchisés actifs sur le marché tchèque sont membres de l'Association tchèque de la franchise.

Le nombre de franchisés a quadruplé entre 1999 et 2004, de 143 à 752, tandis que le nombre d'unités d'exploitation de franchise a été multiplié par 9, passant de 130 à 1450.

Les entrepreneurs tchèques ont créé des concepts à succès dans les secteurs suivants :

- Commerce de détail : Bushman (vêtements de loisir – 15 points de vente), Botanicus (cosmétiques et aliments naturels – 21 points de ventes), Profimed (chaîne spécialisée en soins dentaires et cosmétiques), Hudy Sport (articles et vêtements de sport), etc.
 - Gastronomie et restauration : Potrefena Husa, Svejk Restaurant, Ambiente, Dobra Cajovna (salons de thé), etc.
 - Stations-services : Benzina
 - Hôtellerie : Orea
 - Epicerie : Paneria
- Leur zone d'expansion envisagée est la Slovaquie, la Hongrie, et certains pays d'Europe de l'Ouest.

Présence française et étrangère

Les principaux franchiseurs étrangers présents en République tchèque sont allemands (prêt-à-porter, bricolage), français (prêt-à-porter, cosmétiques, coiffure) et américains (restauration rapide et hôtellerie).

La restauration rapide attire de grands noms tels Starbucks, qui a ouvert son premier café au cœur de Prague en janvier 2008 et exploite à ce jour neuf cafés, Burger King, qui a ouvert son premier restaurant à la fin de 2008. McDonald's, un des premiers concepts entrés sur le marché au début des années 90, exploite à ce jour 78 restaurants sur tout le territoire. Le concept italien de pâtes et pizzas Sbarro a ouvert il y a un an son premier restaurant au centre commercial Flora à Prague. La chaîne française de boulangerie-pâtisserie Paul a ouvert son premier magasin au même endroit en octobre 2008.

Le café est aussi un phénomène à la mode : le concept Coffee Heaven, connu en Europe centrale et de l'Est, a ouvert son premier café au centre commercial Flora il y a quatre ans et compte aujourd'hui 16 cafés, dont 13 à Prague et trois à Brno, la seconde ville tchèque.

Les franchises françaises sont présentes, notamment dans les domaines des soins de la personne et de la mode. Yves Rocher a été la première enseigne française « franchisée » sur le marché tchèque au début des années 90. D'autres concepts tels que l'Occitane, Mobil'Affiche, 123, Etam lingerie, Franck Provost, Mod'sHair, etc. s'y sont établis depuis. Jennyfer et Paul viennent de s'implanter en 2008.

Compte tenu du développement attendu de la franchise en République tchèque (130 réseaux en 2008 contre 51 réseaux en 2001), de nouveaux segments de marché devraient avoir le vent en poupe : les services liés à l'automobile (réparation rapide, station de lavage, pièces détachées), l'immobilier, les secteurs liés à l'enfant (jouets), aux loisirs (le livre, le sport, le voyage...), l'équipement de la personne... Les services explorent constamment de nouveaux marchés (fleuristes, écoles de formation...).

Le marché est ouvert et sans limites. Selon Ivo Lamich, président de l'Association tchèque de la franchise, même 400 concepts de franchise y peuvent trouver une place. D'ailleurs, le rôle de l'Association tchèque de la franchise s'accroît encore en période de crise : elle organise des séminaires d'information avec l'offre de nouveaux concepts entrants sur le marché tchèque. Le 31 mars prochain, un séminaire proposera 34 concepts étrangers (Allemagne, Espagne, Portugal, Italie, Malte, Etats-Unis). Pour plus d'informations, consultez le site internet de l'Association : www.czech-franchise.cz.

Soutien financier aux franchisés

Pour répondre aux besoins de financement, la Komerzni Banka, filiale de la Société Générale, propose un produit unique sur le marché, le « *franchising program* ». Ce sont des prêts sur mesure (le produit a été lancé le 20 mai 2003, lors du Forum de la franchise), en principe assortis de taux d'intérêts avantageux, dont peuvent bénéficier les franchisés, à condition de répondre à un certain nombre de critères, dont l'appartenance à l'Association tchèque de la franchise et le respect du code de déontologie de la Fédération européenne de la franchise (EFF). Les autres banques proposent des produits de crédit standardisés.

Source : ME Prague - Mars 2009

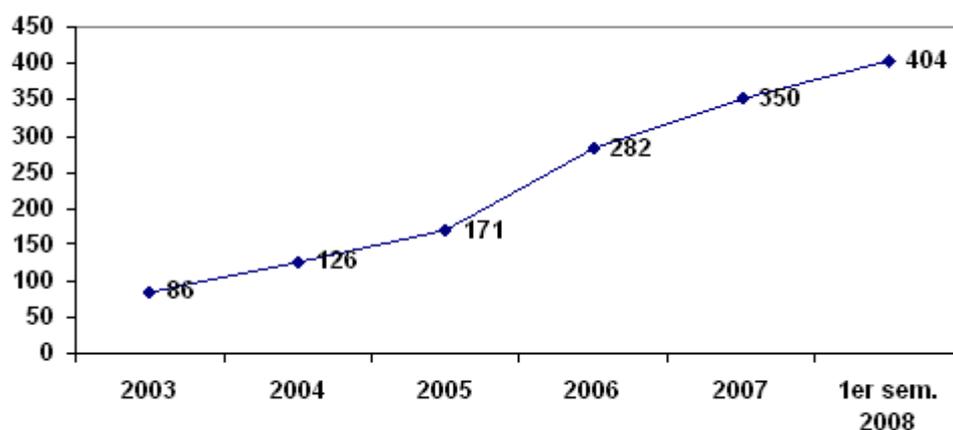
Contact : dagmar.studenikova@missioneco.org

ROUMANIE : Ralentissement du marché de la franchise

Poussée par la croissance économique (amorcée depuis 2000, taux annuel moyen d'environ 5 %), l'augmentation du pouvoir d'achat des Roumains et par l'expansion du volume des crédits à la consommation, la franchise roumaine était, avant le déclenchement de la crise financière mondiale, en plein boom.

En Roumanie, le nombre de franchises augmente plus vite que le CA qu'elles génèrent. Ceci confirme la conclusion de CHR Consulting (société de conseil dans le domaine de la franchise) : les franchises en Roumanie arrivent à maturité au terme d'une période de 3 à 5 ans d'activité sur le marché. Le taux moyen de retour sur investissement (RSI) était, au premier semestre 2008, de 30 %.

Evolution du nombre de franchises en Roumanie



Source : CHR Consulting

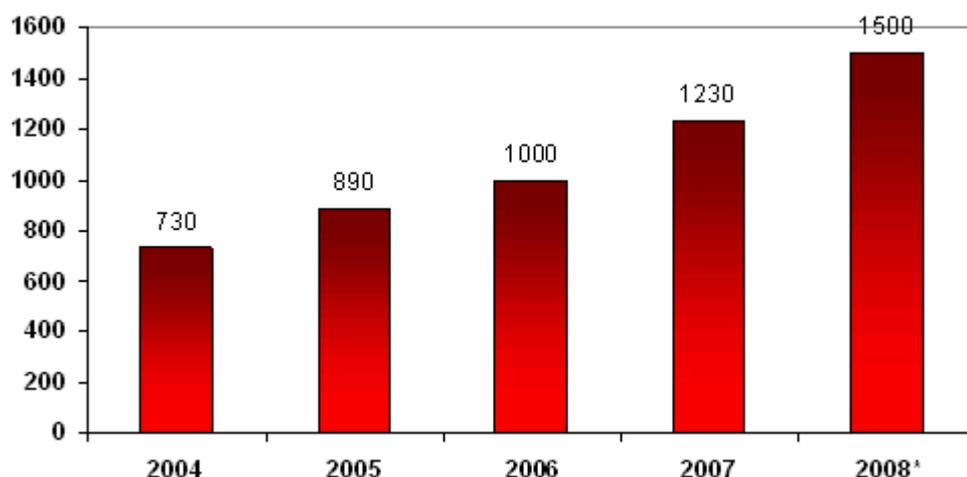
Un développement lié aux centres commerciaux

La dynamique des franchises reste fortement liée au développement des centres commerciaux. En ce qui concerne le commerce de luxe, le manque d'espaces propices à ce genre d'activité reste un point sensible du marché roumain. Selon les dernières statistiques, 40 centres commerciaux fonctionnels existent en Roumanie et 24 autres unités, dont quatre à Bucarest, sont en construction et devraient être achevées d'ici deux ans.

Par ailleurs, le flux des visiteurs des centres commerciaux souligne l'importance de ce format sur le marché roumain. Ainsi, les centres commerciaux de Bucarest ont enregistré en 2008 des flux moyens quotidiens allant de 17 000 à 40 000 visiteurs (source : Colliers International).

En 2009, le marché devrait connaître un ralentissement. Une partie des développeurs ayant entamé la construction connaîtront une stagnation de leurs projets, faute de locataires pour les espaces commerciaux. Ces derniers ont considérablement réduit le rythme d'extension de leurs réseaux.

Evolution du chiffre d'affaires de la franchise 2004-2008 (en milliards €)



* estimation

Source : CHR Consulting

Selon les professionnels du domaine, à la fin de 2008, plus de 450 réseaux de franchises opéraient en Roumanie avec environ 1900 franchisés. Le chiffre d'affaire des réseaux de franchise a atteint 1,25 milliard €, niveau comparable à celui de 2007, mais, dans le contexte de la crise, bien en dessous des estimations du début d'année (1,5 milliard €).

Des opportunités dans la mode et la restauration rapide

La franchise en Roumanie, au premier semestre 2008, est dominée par la distribution spécialisée (mode et parure, joaillerie et accessoires, produits électroniques, produits pétroliers, produits de soin du corps, etc.) qui représente 56 % du total. Suivent les services (services financiers, hôtellerie, publicité, ressources humaines, restauration rapide, soins de la personne) avec 29 % et les enseignes de restauration rapide (15 %).

On observe pour 2008 une bonne évolution de la restauration rapide, entraînée par l'augmentation du nombre de centres commerciaux, avec des enseignes comme le Hard Rock Café, Burger King, NordSee, Coffe Heaven, parmi les dernières entrées.

La capitale domine toujours quant à la répartition géographique. Le pouvoir d'achat plus élevé, ainsi que le développement du commerce moderne (centres commerciaux, magasins d'usine) font de Bucarest la « rampe de lancement » pour la plupart des franchises étrangères et pour plus de la moitié des franchises locales. Toutefois, les réseaux de franchises sont de plus en plus présents dans les centres commerciaux qui sont planifiés et/ou inaugurés dans les villes de plus de 200 000 habitants : Cluj-Napoca, Timisoara, Iasi, Constanta, Brasov, etc.

Les principaux pays de provenance des franchises internationales sont : les Etats-Unis (31 %), l'Italie (21 %), la France (13 %), la Grande Bretagne (8 %) et l'Espagne (6 %).

L'Ordonnance gouvernementale N°52/1997 modifiée par la loi N°79/1998 régit les relations entre les franchisés et les franchiseurs. Cette ordonnance se rapproche du code de déontologie européen sur la franchise. Le cadre juridique roumain qui légifère le contrat de franchise est assez souple et une place importante est laissée à la liberté contractuelle.

Quelques exemples de réseaux de franchisés

Produits/services	Principaux réseaux franchisés
Services	Hilton, Pullman, Ibis, Marriott, Intercontinental, Best Western, Howard Johnson, ALICO (American Life Insurance Co.), Avis, Budget rent a car, Hertz, EuropCar, Acces Press, Inmedio, KPMG, Saatchi & Saatchi, Smartree, Ticket Com, etc....
Restauration et alimentation	McDonald's, KFC, Pizza Hut, Daylight Donuts, Bella Italia, Café Cream, Everest, Fashion Bar, Gregory's & Coffeeright, Ruby Tuesday, Segafredo, Top of the Mall, Angst, Bonjour, Cris Tim, Fornetti, Gogoasa infuriata, Gelateria Romana, Jeff de Bruges, Vinexpert, etc...
Production	Coca Cola, Pepsi Cola, Tuborg, etc...
Cosmétiques	Body Shop, Yves Rocher, Beauty Shop, etc...
PAP, lingerie, chaussures et bagagerie	Lacoste, Marks & Spencer, Benetton, Andrew's tie, Celio, Escada couture, Escada sport, Etam, Hugo Boss, Kookai, Kenvelo, Lee Cooper, Mango, Max Mara, Morgan, Motor jeans, Naf Naf, Newman, LC Waikiki, River woods, Stefanel, Steilmann, Descamps, Tina R, Z, Jennifer, Dolce Vita, Promod, Primo Emporio, Emporio Junior, Golden point, Stone Greek, Franco Benussi, Captain Hook, Pulland Beer, Matimli, Nike, Adidas, Reebok, Lotto, Puma, Bata, Delsey, Samsonite, etc....
Divers	Diverta, Computerland, Elvila, Hollywood Music & Film, Harley Davidson, Technogym Fitness, etc...

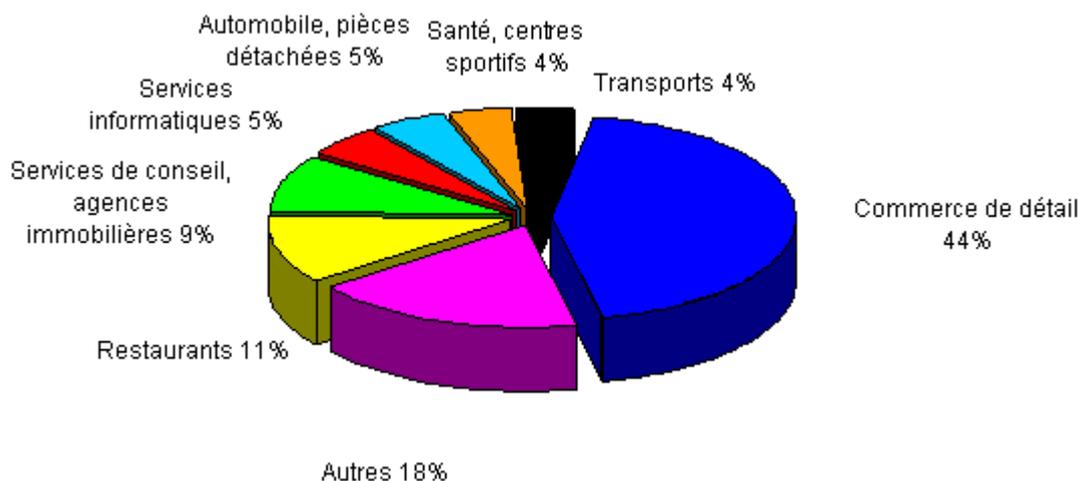
SUEDE : Franchise : Des opportunités dans le commerce, la restauration et les services

La Suède est un marché ouvert, évolué et solvable, qui constitue un potentiel d'autant plus important pour les entreprises françaises qu'il doit être considéré dans un contexte régional et peut servir de plate-forme d'activité pour les pays nordiques et baltes.

Le chiffre d'affaires de la franchise s'élève à 15 milliards € en Suède et représente 5 % du PIB. Ce mode d'implantation et de développement des affaires est en très forte progression et l'intérêt pour de nouveaux concepts est manifeste. Selon la fédération suédoise de la franchise (*Svenska Franchiseföreningen*), il existe 400 réseaux de franchise actuellement, dont près de la moitié a été créée depuis l'année 2000. Depuis 2002, on a enregistré une progression de 78 % des points de vente franchisés, une hausse du CA du secteur de 43 % et enfin une augmentation de 33 % du nombre de réseaux de franchise.

Le marché suédois offre de nombreuses pistes de développement pour les entreprises françaises, qui connaissent encore trop mal ses possibilités bien que la très forte progression du commerce de détail ces dernières années et l'expansion du nombre de magasins qui en a résulté, ait eu comme conséquence un manque d'emplacements attractifs. La période de récession que la Suède traverse actuellement (dans des conditions d'ailleurs moins inquiétantes que dans d'autres pays) ouvre néanmoins des possibilités attractives aux entreprises : à elles d'être bien préparées en vue de la reprise.

Répartition sectorielle de la franchise en Suède



Qu'il s'agisse de biens de consommation, de grande distribution ou de services, la franchise est une formule de distribution qui permet de bénéficier d'un avantage décisif sur le marché suédois ; la force de l'enseigne et de la marque influence directement l'acte d'achat des consommateurs suédois, particulièrement sensibles aux marques.

Ce mode d'implantation permet par ailleurs d'éliminer les marges des intermédiaires (agents, importateurs) qui augmentent fortement le coût des produits sur un marché où le facteur prix est important. Le marché suédois offre de vraies opportunités pour les enseignes françaises. Les prévisions tablent sur une croissance du commerce de détail de 30 % d'ici 2015, grâce à un développement favorable de la consommation et à la croissance de la population.

Au départ, la franchise s'est développée sur ce marché grâce à la volonté des chaînes existantes de convertir leurs propres boutiques en franchise. La grande majorité des réseaux de franchise sont donc suédois mais l'intérêt des enseignes étrangères pour ce marché progresse. Le commerce de détail et la restauration sont les deux secteurs où les enseignes étrangères sont le plus présentes mais aujourd'hui le potentiel de développement est particulièrement intéressant également dans les services.

Les principales enseignes de franchise en Suède

Enseigne	Activité	Nombre de points de vente
Posten Sverige	Distribution postale	2800
Fédération du Tourisme Suédois	Tourisme	309
Mc Donald's	Restauration	235
Sibylla Fast Food	Restauration	229
JCA AB	Habillement	217
AB Svenska Pressbyrå	Point presse	160
Elkedjan	Produits électriques	156
Färgtema	Peintures	132
Gröna Konsum	Alimentaire	122
Team Sportia	Equipements de sport	110
Electrolux Home Svenska	Equipements électroménagers	106
Däckteam	Pneumatiques	100

Enseignes étrangères qui cherchent à s'implanter en Suède

Enseigne	Secteur
Ambercrombie & Fitch (américain)	Mode jeune
Forever 21	Mode jeune
Kitchen and More	Cuisines et équipements
Slim and Tone	Centres de sport
Pitchers	Restauration
The Story Factory	Livres d'enfants
Dimoda	Décoration intérieure
Bo Concept	Décoration intérieure
Eco Shine	Lavage écologique des voitures
Antal International Networks	Recrutement

UBIFRANCE et la Mission Economique de Stockholm, en coopération avec Franchise Group et Baker Mc Kenzie, organisent des **Rencontres professionnelles de la franchise et du commerce associé à Stockholm les 8 et 9 octobre 2009**.

Votre contact à la Mission Economique de Stockholm : Pia Levin (Chef de secteur Biens de consommation E-mail : pia.levin@missioneco.org) Tél : +46 8-545 89 155

Source : ME Stockholm - Février 2009

Contact : pia.levin@missioneco.org

VENEZUELA : Le troisième marché de la franchise en Amérique latine

Le marché vénézuélien se caractérise par une population particulièrement jeune et une propension à consommer très élevée, malgré la très forte inflation (15,1 % au premier semestre 2008). Les distributeurs ont dû s'adapter au dynamisme de la demande, et répondre à ses attentes en termes de

quantité et de qualité des produits. Ces exigences ont donc suscité le développement de la franchise dans le pays.

La franchise comme format de distribution s'est développée très rapidement au Venezuela ces dernières années, car elle assure aux consommateurs des standards minimum de qualité des produits, et aux investisseurs la sécurité d'un concept expérimenté. Si on dénombrait environ 80 franchises au Venezuela en 1997, on en comptait près de 260 en 2002, et on estime leur nombre à plus de 400 pour la fin de l'année 2008. Dans l'ensemble le secteur a terminé l'année avec une croissance de 14 %.

Cette bonne performance a permis au Venezuela de se positionner comme le troisième marché de la franchise le plus important d'Amérique Latine, derrière le Brésil et le Mexique, qui ont l'avantage de la taille importante de leur pays, mais devant l'Argentine, le Chili et la Colombie.

Croissance des franchises nationales

La part des franchises étrangères dans le total des franchises implantées au Venezuela ne cesse de diminuer depuis 1997. 70 % des franchises étaient alors étrangères, contre 35 % actuellement. Ainsi, au cours de cette décennie, la tendance s'est complètement inversée en faveur des franchises nationales, alors que le nombre de franchises en présence quadruplait.

Les Etats-Unis demeurent aujourd'hui le premier pays des franchises d'origine étrangère, devant l'Espagne, et le nombre de concepts originaires des Etats-Unis a augmenté de 25 % depuis 2007. Toutefois, leur part du total des franchises a perdu huit points, en raison de la forte augmentation du nombre de concepts dans le pays.

Ces dernières années, de nouveaux intervenants sont apparus parmi les pays d'origine des franchises implantées au Venezuela : le Royaume-Uni, la Suisse, la Belgique, le Brésil, l'Uruguay, le Mexique et récemment le Pérou. Par ailleurs, la Colombie et l'Italie ont renforcé leur présence en nombre de franchises.

Forte croissance dans la gastronomie et la mode

La franchise s'est particulièrement développée dans la gastronomie. Avec 98 concepts en 2007, ce secteur rassemble environ le tiers de l'ensemble des franchises implantées au Venezuela. Les concepts de restauration rapide représentent 46 % des concepts du secteur de la gastronomie.

La mode arrive en deuxième position en termes de nombre de franchises. Le secteur regroupe 39 concepts, soit 12 % du total.

Lente expansion vers la province

La pénétration des franchises suit le mouvement du développement économique et industriel du pays. Ainsi, la majeure partie des franchises se trouve dans le centre-nord et le nord-est du pays, avec une large prédominance de la région de Caracas, où sont présentes presque les neuf dixièmes des enseignes qui opèrent au Venezuela. En revanche, les franchises sont nettement moins présentes dans les Andes et en Guyane vénézuéliennes et encore moins dans les Llanos.

Toutefois, bien que le marché demeure très concentré dans la région de la capitale, on constate une certaine pénétration dans l'intérieur du pays, et notamment en direction des zones peuplées du Sud et de l'Ouest, et de la région insulaire, qui jouissent d'un fort potentiel dû à une forte activité touristique. Cette expansion est favorisée par le développement parallèle des centres commerciaux

Les centres commerciaux, des lieux d'implantation incontournables

Les centres commerciaux sont en pleine expansion au Venezuela, on en dénombre 135 dont 63 dans la capitale et sa région, plus une quarantaine en construction dans tout le pays. Les centres commerciaux constituent l'un des principaux moyens de pénétration dans l'intérieur du pays.

La part des franchises accueillies dans les centres commerciaux est de plus en plus importante, ces derniers présentant plusieurs avantages pour les franchises. Ils proposent d'importants effets d'agglomération et un degré élevé de fréquentation (91,8 % des Vénézuéliens s'y sont rendus en 2005), en raison de leur proximité de leur lieu de résidence, de la quantité et la variété de magasins présents, et du sentiment de sécurité ressenti au sein du centre commercial.

Secteurs porteurs

En raison de cette montée en puissance de la franchise ainsi que des perspectives d'évolution, de nombreuses opportunités existent pour les entreprises françaises au Venezuela, notamment dans les secteurs de la mode et des bars et restaurants. La forte propension à consommer et le besoin de reconnaissance sociale des Vénézuéliens se reflètent tout particulièrement dans ces secteurs, qui sont donc particulièrement ouverts à l'arrivée de nouveaux acteurs. De plus, dans ces domaines la France bénéficie de la réputation des couturiers et des cuisiniers français, notamment auprès des strates sociales les plus aisées.

D'autre part, les télécommunications, actuellement en plein essor, offrent également des débouchés intéressants. Ce secteur compte 17 franchises et occupe la troisième place dans l'ensemble des secteurs en nombre d'établissements franchisés. La croissance du secteur est due particulièrement au succès des fournisseurs d'accès à internet et des opérateurs de téléphonie mobile, deux services qui se sont largement répandus ces dernières années.

Pour en savoir plus : La Mission Economique de Caracas a récemment publié une étude sur "**la montée en puissance de la franchise au Venezuela**" (septembre 2008 - 85 p. - 128,71 € TTC). Cet ouvrage est disponible à la Librairie du Commerce International Tél. 01 40 73 34 60 - Fax : 01 40 73 38 98 ou sur le site internet d'**UBIFRANCE** (Cf. lien dans notre module *Ressources et illustrations*).

Source : *ME Caracas - Février 2009*

Contact : lucky.teerlink@missioneco.org

Annexes en ligne se référant à cet article :

- ♦ La montée en puissance de la franchise au Venezuela (*page Web*)

VIETNAM : La franchise : un concept d'avenir

Seules 100 franchises étaient recensées en 2008 au Vietnam par le World Franchise Council, la plupart détenues par des investisseurs étrangers, alors qu'on en comptait déjà plus de 400 en 2006 à Singapour.

Cette faiblesse historique s'explique essentiellement par l'absence, avant 2006, de règles juridiques encadrant le développement des franchises. La Loi commerciale, ayant pris effet le 1^{er} Janvier 2006 dans le cadre de la révision juridique qu'induit l'entrée du Vietnam à l'OMC (Organisation mondiale du Commerce), reconnaît désormais les activités de franchises dans le pays. Leur développement se fait donc aujourd'hui de façon plus sereine.

Encore peu développée, la franchise profite du boom de la distribution (premier marché le plus attractif au monde selon AT Kearney, véritable explosion des formats modernes – hyper et supermarchés, galeries commerciales) et d'une hausse du pouvoir d'achat (en 2008, 900 USD/an/hab. en moyenne au Vietnam, plus de 2000 USD/an/hab. dans les deux grandes villes du pays, Hanoï et Ho Chi Minh Ville), couplée à une évolution de la consommation vers des produits plus variés, sains et occidentalisés.

Outre l'attrait du marché lui-même, et dans un contexte de difficultés économiques, les entreprises vietnamiennes et étrangères s'orientent vers la franchise, comme mode d'activité commerciale privilégié, pour trois raisons principales :

- Elle présente moins de risques ;
- Le franchisé profite du soutien du franchiseur ;
- Les deux parties renforcent leur coopération dans la mobilisation des fonds.

Les principales compagnies locales installées sous contrats de franchise sont : Trung Nguyen (café), Kinh Do (boulangerie, pâtisserie, friandise), Pho 24, Hoa Huong Duong (restauration rapide), T&T (chaussures), Ninomax, FOCl (prêt-à-porter). Le groupe Saigon Trading/Satra envisage aussi de lancer ses propres enseignes en franchise : Vissan (abattoir), Cau Tre (plats pré-cuisinés), le centre commercial Tax...

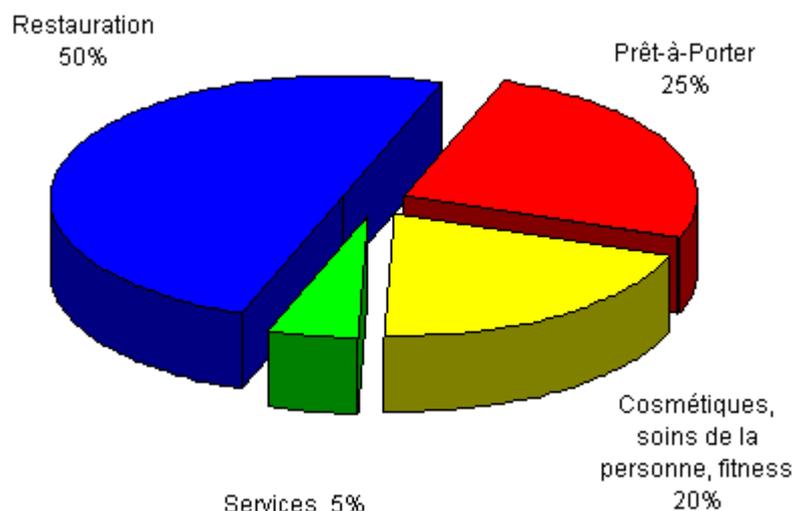
Parmi les enseignes étrangères figurent KFC (38 restaurants actuellement et plus de 60 ouvertures prévues d'ici à 2010, portant ainsi le nombre de KFC à 100 dans le pays), Lotteria, Tony & Guy, Mango,... Intéressées par les opportunités commerciales du Vietnam, de nombreuses marques étrangères sont sur le point de faire leur entrée sur le marché sous forme de franchise, notamment The Melting Pot, Round Table Pizza, Carl's (restauration), Abrakadoodle (éducation), Signs Now' (services et conseils).

Les secteurs clés

Le potentiel de croissance de cette forme de distribution est d'autant plus intéressant que les secteurs connaissant les débouchés les plus importants pour les marques étrangères (services ou produits de consommation de masse à prix abordable : restauration, prêt-à-porter, accessoires, soins de la personne) sont adaptés au concept de franchise. Les franchiseurs peuvent ainsi cibler deux catégories de clients :

- La population urbaine aux revenus élevés, qui réserve un budget important pour la vie quotidienne ;
- Les hommes d'affaires et les étrangers voyageant, vivant, et travaillant au Vietnam, susceptibles de connaître les marques et enseignes internationales.

Répartition sectorielle des franchises au Vietnam



- **La restauration rapide**

Près de 50 % des franchises recensées ont comme activité première la restauration. De grands noms étrangers sont naturellement présents (KFC, Pizza Hut, Lotteria, Gloria Jean's /Starbuck ...), mais les franchises locales (Pho 24, Trung Nguyen...) sont également très dynamiques et participent à l'émulation du marché.

- **Le prêt-à-porter et les accessoires de mode**

L'augmentation du niveau de vie oriente le choix des consommateurs vietnamiens vers les produits de marque qui leurs permettent d'affirmer leur position sociale.

Le marché du prêt-à-porter et des accessoires de mode, également en pleine ébullition, s'ouvre depuis peu au concept de franchises. De jeunes acteurs vietnamiens ont réussi grâce à ce système à étendre leurs réseaux et s'imposent comme d'importantes marques de ce secteur. Ninomaxx et Foci possèdent ainsi respectivement 80 et 60 points de vente dans le pays. Des acteurs étrangers de la franchise souhaitant profiter du potentiel très intéressant du marché vietnamien sont également présents (Mango, Etam...).

- **La beauté et les soins de la personne**

Secteur au potentiel évident, il inclut celui des soins à la personne (instituts de beauté/spas). Les clubs de *fitness*, spas, salons de coiffure et de beauté, et autres boutiques se développent ainsi en masse. Yves Rocher vient ainsi de s'implanter par l'intermédiaire du groupe AppleTree en contrat de semi-franchise, Toni&Guy (un des leaders de la franchise de coiffure) est déjà présent sur le territoire et Curves (10 000 franchisés dans le monde, deux au Vietnam depuis 2007) souhaite ouvrir 50 club de fitness dans le pays d'ici 2010.

- **Les produits électroménagers et les équipements de la maison**

Le marché des produits électroménagers (téléviseurs, réfrigérateurs, machines à laver, lecteurs de CD et VCD – DVD, ...), selon Best Denki Singapore, est estimé à 3 milliards USD (2,3 milliards €)/an. Le montant annuel des ventes au détail de ces produits n'atteint qu'environ de 1,2 à 1,3 milliards USD (955 millions à 1 milliard €). 40 à 60 % du marché restent encore inexploités.

La propriété intellectuelle

Avant de se lancer dans la franchise au Vietnam, il est impératif d'étudier les tendances de la consommation, notamment la demande des clients finaux : « *Quels types de produits peuvent être offerts en franchise sur le marché vietnamien ?* ». Ce critère, qui est très important pour la réussite en franchise, nécessite une bonne connaissance de la culture et des traditions vietnamiennes. Il est ainsi conseillé d'adapter les concepts étrangers dans tous les secteurs, selon les goûts et les habitudes des consommateurs, avant de se lancer sur le marché vietnamien. De même les analystes locaux estiment que le succès du concept de franchise au Vietnam tient au choix d'un master-franchisé qui saura garantir l'intégrité des concepts, design, couleurs et caractéristiques de la marque franchisée, dans un pays où les imitations sont toujours possibles.

Tous les indicateurs sont donc positifs quant au développement futur des franchises. Se pose malgré tout de façon récurrente la question de la propriété intellectuelle.

L'ensemble de l'arsenal juridique développé en 2006 protège sans conteste le franchiseur contre des dérivés ou copies de concept, mais la loi reste, du moins pour l'instant, peu appliquée. Les produits

sont copiés, les concepts peuvent être dénaturés au sein même des franchises et même les noms sont imités. Il existerait ainsi plus d'une centaine de faux cafés Trung Nguyen dans le pays.

La réussite d'une franchise locale passe donc par une relation étroite et régulière entre franchiseur et franchisés. Le franchiseur étranger aurait quant à lui tout intérêt à passer par un master-franchisé apte à éviter les écueils liés aux questions de propriété intellectuelle.

Pour en savoir plus : La Mission Economique de Ho Chi Minh Ville a contribué au Guide Répertoire sur "**le marché de la franchise en ASEAN**" (février 2008 - 273 p. - 247,93 € TTC). Cet ouvrage est disponible à la Librairie du Commerce International Tél. 01 40 73 34 60 - Fax : 01 40 73 38 98 ou sur le site internet d'**UBIFRANCE** (Cf. lien dans notre module *Ressources et illustrations*).

Source : *ME de Ho Chi Minh Ville - Mars 2009*

Contact : my-anh.chung@missioneco.org

Annexes en ligne se référant à cet article :

- ♦ Le marché de la franchise en ASEAN (page Web)

AGENDA

AUTRICHE : Ouvrez un point de vente à Vienne

La Mission Economique de Vienne organise en **juin 2009** une **opération à destination des entreprises françaises souhaitant s'implanter dans la capitale autrichienne, notamment en franchise**.

L'événement inclura la rencontre d'experts locaux (banques, avocats, consultants, institutionnels) afin de connaître tous les détails relatifs à l'implantation d'une entreprise en Autriche et la visite de centres commerciaux par les représentants d'Unibail-Rodamco, avec lesquels des entretiens seront prévus. Enfin, pour les entreprises françaises désireuses d'identifier localement un partenaire en franchise ou master-franchise, il leur sera possible de diffuser une annonce sur un portail d'informations spécialisé dans la franchise ou dans un magazine spécialisé.

Eurostat classe Vienne parmi les huit régions les plus riches de l'Union européenne avec un PIB par habitant de 41 500 € et un standard de pouvoir d'achat représentant 166% de la moyenne européenne. Cette région particulièrement attractive attire de ce fait de nombreux investisseurs.

Le groupe Unibail-Rodamco en Autriche

Premier opérateur, investisseur et développeur européen de l'immobilier commercial, le groupe Unibail-Rodamco exploite trois centres commerciaux en Autriche. Le premier est situé à Klagenfurt, le second à Vienne (Donauzentrum) et le dernier, est le Wien Shopping City Süd, plus grand centre de commerce et de loisirs du pays. En 2007, ils ont généré un chiffre d'affaires de respectivement 22 millions € (2,9 millions de visiteurs), 286 millions € (19,5 millions de visiteurs) et 649 millions € (25 millions de visiteurs), soit au total environ 1 milliard €. Le groupe est toujours à la recherche d'enseignes sur le marché autrichien et prévoit, pour 2011, une modernisation du centre Wien Shopping City Süd.

Votre contact à la Mission Economique de Vienne :

François Bouillon (Chef de secteur Services : francois.bouillon@missioneco.org)

Tél : +43 1 712 635 712

Source : *ME Vienne - Mars 2009*

Contact : francois.bouillon@missioneco.org

ETATS-UNIS : Rencontrez des experts du e-commerce, de la VPC et du téléachat

UBIFRANCE et **UBIFRANCE New York** vous proposent de **rencontrer des experts du e-commerce, de la VPC et du téléachat afin de définir votre stratégie de développement aux Etats-Unis, à New York et Boston, du 13 au 18 juin**.

Les temps forts de votre mission :

- Découvrez les nouvelles solutions pour la vente et la distribution aux Etats-Unis ;
- Visitez Internet Retailer à Boston, le plus grand salon professionnel du

e-commerce et du multicanal aux Etats-Unis, participez aux conférences pour toutes les entreprises et en particulier aux ateliers pour les PME ;

- Rencontrez des partenaires potentiels, des distributeurs ou des clients lors des événements de *networking* à Boston et New York ;
- Gagnez du temps grâce à l'expérience et aux conseils pratiques des professionnels de chaque canal de distribution lors des ateliers d'information organisés par **UBIFRANCE** New York ;
- Bénéficiez des retours d'expériences des entreprises américaines et françaises présentes sur le marché américain ;
- Découvrez les *concepts stores* et les innovations du commerce ;
- Profitez de la connaissance terrain et de l'accompagnement personnalisé d'**UBIFRANCE**.

Date limite d'inscription : **30 mars 2009**

Frais de participation : 1200 €

Pour en savoir plus : Consultez la plaquette de cet événement dans notre module *Ressources et illustrations*.

Vos contacts :

UBIFRANCE : **Constance de Buhren** (Chef de projet Commerce, distribution, marketing - E-mail : constance.debuhren@ubifrance.fr) Tél : 01 40 73 37 47

UBIFRANCE New York : **Cécile Delettre** (Managing director Commerce, distribution, marketing - E-mail : cecile.delettre@ubifrance.fr) Tél : + 1 212 400 21 67

Source : **UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution - Mars 2009**

Contacts : constance.debuhren@ubifrance.fr
cecile.delettre@ubifrance.fr

Annexes en ligne se référant à cet article :

- Plaquette Rencontres de la distribution aux Etats-Unis (*Document au format PDF*)

FINLANDE : Présentez vos produits dans les boutiques hors taxes de Tallink Silja

La Mission Economique d'Helsinki organise une **campagne de promotion de la France et des produits français** (vins et spiritueux, produits alimentaires, cosmétiques, textiles et accessoires de mode...) **à bord de deux navires du croisiériste finlandais Tallink Silja** assurant la liaison entre Helsinki et Stockholm, **de septembre 2009 à janvier 2010**.

Cette opération vous permettra :

- De mettre en avant vos produits sous la bannière « France » via les boutiques hors taxes situées sur ces navires ;
- De faire connaître vos produits et marques aux passagers finlandais, suédois, russes et baltes (8 millions en 2007) ;
- De bénéficier d'une vitrine unique pour la vente et la promotion de vos produits (boutiques hors taxe, « wine & deli shop », ...)
- De développer vos ventes dans les pays nordiques.

Frais de participation : 825 €

Pour en savoir plus : Consultez la plaquette de présentation de cet événement dans notre module *Ressources et illustrations*.

Votre contact à la Mission Economique d'Helsinki : **Yvane Bocchi-Wirman** (Chef de secteur Biens de consommation - E-mail : yvane.bocchi-wirman@missioneco.org) Tél. : +358 9 680 36 342

Source : **UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution - Mars 2009**

Contact : yvane.bocchi-wirman@missioneco.org

Annexes en ligne se référant à cet article :

- Plaquette Campagne France à bord des navires de Tallink Silja (*Document Microsoft Word*)

FINLANDE : Participez au salon Habitare 2009

UBIFRANCE et la Mission Economique d'Helsinki vous proposent de participer au salon **Habitare 2009**, à Helsinki, **du 9 au 13 septembre 2009**. Le salon du meuble et de la décoration d'intérieur Habitare, est le plus important salon du secteur en Finlande. En 2007, il a rassemblé près de 500 exposants et attiré près de 90 000 visiteurs (dont 21 400 professionnels) sur six jours.

Choisissez votre présence sur le salon Habitare en fonction de vos besoins :

- Forfait rencontres-acheteurs à 750 € H.T.
- Forfait stand « clé en main » de 7 m² sur environ sur le stand collectif France à 1100 € H.T.

Bénéficiez avec les forfaits **UBIFRANCE** des nouvelles mesures d'accompagnement des entreprises à l'export.

Date limite d'inscription : **15 mai 2009**

Pour en savoir plus : Consultez la plaquette de cet événement dans notre module *Ressources et illustrations*.

Vos contacts à la Mission Economique d'Helsinki :

Vincent Joly (Attaché sectoriel Biens d'équipements - E-mail : vincent.joly@missioneco.org) Tél. +358 9 680 36 338

Tzvetana Varela (Attachée sectorielle Biens de consommation - E-mail : tzvetana.varela@missioneco.org) Tél. +358 9 680 36 337

Source : ME Helsinki - Mars 2009
Contacts : vincent.joly@missioneco.org
tzvetana.varela@missioneco.org

Annexes en ligne se référant à cet article :

- ♦ Plaquette UBIFRANCE Habitare 2009 (*Document Microsoft Word*)

ITALIE : Rencontrez vos partenaires potentiels pour ouvrir un point de vente

La Mission Economique de Milan organise les **15 et 16 mai** prochains des **rencontres avec des opérateurs spécialisés et des partenaires pour ouvrir un point de vente en Italie sur le premier forum italien « franchise-immobilier retail »**, à Milan.

L'espace France et les rendez vous personnalisés organisés par la Mission Economique vous permettront de :

- Vous informer sur le marché de l'immobilier commercial en Italie ;
- Rencontrer des partenaires pour s'implanter sur le marché italien, en succursale et/ou en franchise ;
- Rencontrer des interlocuteurs locaux spécialisés dans l'immobilier commercial ;
- Rencontrer et échanger avec des opérateurs déjà implantés en Italie ;
- Décider des modalités d'implantations sur le marché italien.

Frais de participation : 975 € par entreprise

Pour en savoir plus : Consultez la plaquette de présentation de cet événement dans notre module *Ressources et illustrations*.

Votre contact à la Mission Economique de Milan : **Marie Guillore** (Attachée sectorielle distribution - E-mail : marie.guillore@missioneco.org) Tél. : +39 02 48 54 73 24

Source : UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution - Mars 2009
Contact : marie.guillore@missioneco.org

Annexes en ligne se référant à cet article :

- ♦ Plaquette Ouvrir un point de vente en Italie (*Document au format PDF*)
- ♦ Bulletin d'inscription Ouvrir un point de vente en Italie (*Document au format PDF*)

ROYAUME-UNI : Découvrez le marché de la franchise et rencontrez des partenaires potentiels

La Mission Economique de Londres organise en **juillet** prochain des **journées de découverte de la franchise au Royaume-Uni et des rencontres avec les professionnels du secteur**. Cet événement permettra aux entreprises intéressées par le marché britannique de :

- Participer au séminaire de présentation du marché britannique, organisé en collaboration avec la British Franchise Association ;
- Rencontrer les professionnels britanniques du secteur : Association de la franchise, experts juridiques et financiers, consultants ;

• Bénéficiaire de la promotion de l'évènement et de votre entreprise auprès des professionnels du secteur. La Mission Economique, en collaboration avec son bureau de presse à Londres, réalise un communiqué de presse qui sera diffusé auprès des principaux médias spécialistes de la franchise.

Vos contacts à la Mission Economique de Londres : **Annick Lacocquerie** (Chef de secteur Biens de consommation - E-mail : annick.lacocquerie@ubifrance.fr) Tél : +44 20 7316 4164

Charly Velluet (Attaché sectoriel Biens de consommation - E-mail : charly.velluet@ubifrance.fr)
Tél +44 20 7316 4165

Source : ME Londres - Mars 2009
Contacts : annick.lacocquerie@ubifrance.fr
charly.velluet@ubifrance.fr

SINGAPOUR : Rencontrez des acheteurs du duty free à Singapour

En 2007, l'aéroport singapourien de Changi était le quatrième point de vente au niveau mondial avec un chiffre d'affaires de plus de 700 millions USD (554 millions €) et la cité Etat le huitième marché mondial du commerce hors taxe. Autre particularité du marché singapourien, le revenu provenant des ventes hors taxe est supérieur à celui provenant du trafic voyageur. **UBIFRANCE** et la Mission Economique de Singapour vous proposent de **rencontrer des acheteurs singapouriens du duty free** à **Singapour du 15 au 17 juin** afin de leurs présenter vos produits et de vous faire référencer auprès d'eux.

Votre contact chez UBIFRANCE : **Alain Cimaz** (Chargé d'information sectoriel - E-mail : alain.cimaz@ubifrance.fr) Tél. : 01 40 73 31 24

Source : UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution - Mars 2009
Contact : alain.cimaz@ubifrance.fr

SLOVAQUIE : Rencontres avec des responsables de la grande distribution

La Mission Economique de Bratislava, avec le soutien d'**UBIFRANCE**, organise des **rencontres de la grande distribution** à **Bratislava le 26 mai**. Grâce à cette première action en Slovaquie, venez découvrir, évaluer l'offre locale et saisir les opportunités que propose ce marché en pleine évolution :

- Exposez vos produits sur une journée dans un espace central et privilégié de la capitale ;
- Rencontrez des partenaires potentiels en bénéficiant d'un programme de rendez-vous individuels ciblés en fonction de votre activité avec les acheteurs de votre secteur ;
- Visitez des points de vente à Bratislava et ses environs.

Entre 2001 et 2007, le nombre de centres commerciaux est passé de cinq à 21, le nombre des hypermarchés est passé de 23 à une centaine d'unités. Les grandes enseignes cherchent à se différencier de leurs concurrents par l'apport de nouveaux produits et de nouveaux formats. De fortes disparités régionales prévalent encore alors que la région de Bratislava concentre encore 40 % des ventes au détail, suivie des régions de Banska Bystrica et de Trnava mais le développement devrait se poursuivre vers l'Est alors que la région de Kosice est en plein essor.

Vos contacts à la Mission Economique de Bratislava : **Renée-Christine Claverie** (Chef de secteur Biens de consommation - E-mail : renee-christine.claverie@missioneco.org) Tél. : +421 2 59 34 74 13

Zuzana Babusiakova (Assistante sectorielle Biens de consommation - E-mail : zuzana.babusiakova@missioneco.org) Tél. : +421 2 59 34 74 14

Source : UBIFRANCE/DO/Commerce et distribution- Mars 2009
Contacts : renee-christine.claverie@missioneco.org
zuzana.babusiakova@missioneco.org

Lettre de Veille Internationale - Mensuel

Éditeur

UBIFRANCE
L'Agence française pour le développement
international des entreprises
77 Bd Saint-Jacques, 75998 Paris Cédex 14

Directeur de la publication

Christophe LECOURTIER

Rédacteur en chef

Francine FONTAYNE
E-mail : francine.fontayne@ubifrance.fr

Rédaction

Alain CIMAZ
E-mail : alain.cimaz@ubifrance.fr

© Copyright

Toute reproduction, représentation, même partielle, toute numérisation, duplication par tout procédé technique, sont strictement interdites, sauf autorisation écrite des Missions Économiques ou d'UBIFRANCE

Clause de non-responsabilité

UBIFRANCE et les Missions Économiques ne peuvent en aucun cas être tenues responsables de l'utilisation et de l'interprétation des informations contenues dans cette publication qui vise à informer et non à délivrer des conseils personnalisés.



Abonnement annuel France

Par e-mail 202,12 € TTC (HT 169 €). Par e-mail + version papier par courrier 315,74€ TTC (HT 264€) 11 numéros par an

Contacts - Diffusion

Gestion des abonnements :

Service client

E-mail : service-client@ubifrance.fr

Tél : 04 96 17 25 25 / Fax : 04 96 17 26 61

Responsable commercial :

Marie-Christine FABRE

E-mail : commercial@ubifrance.fr

Tél : 01 40 73 37 46 / Fax : 04 96 17 26 61

Support technique :

Hotline

E-mail : hotline@ubifrance.fr

Téléphone : 01 40 73 38 11

ISSN

en cours

Impression UBIFRANCE Paris